

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza komunikačního mixu lázní

The Communication Mix Analysis of Spa

Student: Bc. Lenka Kuhejdová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Kuhejdová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza komunikačního mixu lázní**
The Communication Mix Analysis of Spa

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika firmy a jejího prostředí
 3. Teorie marketingové komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza komunikačního mixu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOLLOWAY, J. CH. *Marketing for tourism*. London: Pearson Education, 2004. 510 s. ISBN 0-27-368229-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 80-247-3247-5.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

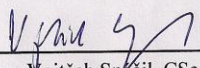
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

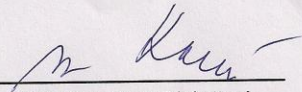
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 30.04.2010




doc. Ing. Vojtěch Špačil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

„Přílohy č. 4, 5, 6, 7, 8 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

Datum: 30. dubna 2010

.....

Podpis

Děkuji vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Petře Krbové, za její profesionální přístup a odbornou pomoc v průběhu přípravy mé diplomové práce. Dále děkuji paní Danutě Riedlové, vedoucí obchodního úseku lázní Karlova Studánka, a paní Mgr. Šárce Seidlerové, tiskové mluvčí lázní Karlova Studánka, za jejich odborné rady a připomínky, které výrazně přispěly k vypracování této práce.

Bc. Lenka Kuhejdová

1	ÚVOD	7
2	CHARAKTERISTIKA FIRMY A JEJÍHO PROSTŘEDÍ.....	8
2.1	Charakteristika lázní Karlova Studánka	8
2.1.1	Základní údaje o podniku	9
2.1.2	Historie přírodních léčivých zdrojů.....	10
2.1.3	Struktura a členění lázeňských domů.....	11
2.1.4	Podniková kultura a identita	12
2.1.5	Management	13
2.1.6	Zaměstnanci	14
2.1.7	Produkty	14
2.1.8	Činnost v oblasti marketingové komunikace	15
2.2	Mikroprostředí	20
2.2.1	Trh lázeňského cestovního ruchu.....	20
2.2.2	Znalost zákazníků	21
2.2.3	Konkurence	22
2.2.4	Dodavatelé	23
2.3	Makroprostředí	23
2.3.1	Politicko – právní prostředí	23
2.3.2	Ekonomické prostředí	26
2.3.3	Demografické prostředí.....	26
2.3.4	Sociálně - kulturní prostředí.....	27
2.3.5	Technologie	27
2.3.6	Ekologie	28
3	TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	30
3.1	Teorie marketingové komunikace služeb.....	30
3.1.1	Model procesu komunikace	30
3.1.2	Produkt.....	31
3.1.3	Cena.....	32
3.2	Výběr komunikační strategie	32
3.3	Nástroje komunikačního mixu	34
3.3.1	Reklama.....	34
3.3.2	Využití internetu pro marketingovou komunikaci	36
3.3.3	Direct marketing.....	37
3.3.4	Osobní prodej.....	39

3.3.5	Podpora prodeje.....	40
3.3.6	Public relations	42
3.3.7	Další komunikační techniky	44
4	METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT	47
4.1	Přípravná fáze.....	47
4.2	Zdroje získávání dat.....	47
4.3	Příprava výzkumu	47
4.4	Realizační fáze	49
5	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	52
5.1	Znalost lázní v České republice (top of mind)	52
5.2	Asociace s lázněmi Karlova Studánka.....	52
5.3	Znalost nemocí léčených v lázních Karlova Studánka	53
5.4	Prvotní informace o lázních.....	54
5.5	Zdroje čerpání informací o lázních Karlova Studánka	56
5.6	Důležitost informací potřebných k nákupu služeb.....	57
5.7	Způsob zadávání objednávek	58
5.8	Návštěvnost webových stránek a jejich zhodnocení	59
5.9	Elektronické zasílání informací.....	62
5.10	Motivace formou podpory prodeje.....	63
5.11	Doporučení lázní.....	65
5.12	Vyhodnocení hypotéz.....	66
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	68
6.1	On-line prezentace	68
6.2	Reklama a přímý marketing	69
6.3	Sponzoring.....	71
6.4	Public Relation.....	71
6.5	Podpora prodeje	72
7	ZÁVĚR.....	75
	Seznam použité literatury	76
	Seznam zkratk.....	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 ÚVOD

Lázeňství je jedním z nejefektivnějších odvětví cestovního ruchu, které má v České republice dlouholetou tradici. Představuje významný zdroj místních příjmů. Podílí se na rozvoji zahraničního i domácího cestovního ruchu, prosperitě regionů i samotných lázeňských míst. Cílem lázeňské péče je léčba a předcházení civilizačním nemocem za využití přírodních zdrojů.

Marketingová komunikace lázní s klienty, obchodními partnery a veřejností je významným aspektem, který určuje celkovou úspěšnost lázní. Na úspěchu se podílí nejen provozovatelé lázní, ale rovněž řada podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, okolní prostředí a charakter místních obyvatel. Jedná se o celistvý systém, který by měl být vzájemně propojen prostřednictvím efektivní komunikace.

Předmětem mé diplomové práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci vybraných lázní, a to lázní Karlova Studánka.

Lázně Karlova Studánka jsou státním podnikem, který se snaží své služby zpřístupnit široké veřejnosti, nejen pacientům financovaným zdravotními pojišťovnami. Za tímto účelem je třeba nastavit efektivní komunikační mix s cílem upoutat pozornost a přimět klienty k nákupu služeb. V nedávné době se zde došlo rovněž ke změně vedení, s čímž dochází i k novým impulsům ve výstavbě nových projektů, zkvalitňování a zavádění nových služeb.

Cílem práce je zanalyzovat současný komunikační mix lázní formou zjištění úrovně znalostí a informovanosti klientů o lázních a zdroje čerpání těchto informací. Na základě výsledků bude provedeno vyhodnocení, případně návrhy na další změny a doporučení.

2 CHARAKTERISTIKA FIRMY A JEJÍHO PROSTŘEDÍ

2.1 Charakteristika lázní Karlova Studánka

Karlova Studánka jsou moderní přebudované lázně, které leží na východní straně nejvyšší hory Jeseníků – Pradědu v obci Karlova Studánka. Prvotní zmínky o zdejších léčivých pramenech pocházejí ze 17. století. Jedná se o jediný státní lázeňský podnik v České republice, který doposud nebyl privatizován. Základním předmětem činnosti je poskytování komplexní lázeňské péče, při níž se využívá místních přírodních léčivých zdrojů.

Zabývá se lázeňskou léčbou nemocných, kteří přijíždějí jednak jako pojištěnci zdravotních pojišťoven, nebo jako samoplátci z tuzemska či zahraničí. Klimatické podmínky jsou vhodné převážně pro léčbu pacientů s onemocněním dýchacího ústrojí a onkologických pacientů, o které zde pečují tým lékařů a fyzioterapeutů.

„Karlova Studánka...lázně i pro zdravé“ tak zní motto podniku, neboť se snaží zaměřit i na širokou veřejnost, protože zatímco kdysi navštěvovali lázně převážně nemocní, dnes si svého zdraví lidé cení již daleko více a snaží se nemocem předcházet. K tomuto účelu lázně nabízí širokou škálu služeb, dostupnou pro běžné návštěvníky. Součástí komplexních lázeňských služeb jsou, vedle léčebných procedur, rovněž stravovací, ubytovací a kongresové služby. K dispozici je solná jeskyně, Vacu Well, Vibrosauna a bazén s termální vodou. K hlavním léčivým zdrojům patří přírodní oxid uhličitý a minerální voda, která slouží k přípravě inhalací, rašelinových zábalů a uhličitých koupelí.

Ubytování je zajištěno v sedmi lázeňských domech s celkovým počtem 464 lůžek. Místo, kde se lázně vyskytují, je specifické svou atmosférou, ke které přispívá i architektura (lázeňské domy vystavěny většinou ze dřeva). Fyzický vzhled lázní je spíše historický, ale dobře udržován. V okolí je mnoho lesů, které zajišťují čistotu ovzduší. Obec Karlova Studánka čítá zhruba 150 obyvatel. Jedná se o tiché, civilizací nenarušené místo s vzácnou architekturou a léčivými prameny. Dle klimatického měření je zde nejčistší vzduch ve střední Evropě.

Cílem lázní je dostat se do povědomí široké veřejnosti a přilákat novou klientelu. Loni se rovněž změnilo vedení lázní a s ním se objevila i nová vize podniku, kterou je vytvořit takové lázně, které budou léčit nejen nemocné pacienty, ale rovněž nabízet bohaté kulturní, sportovní a relaxační programy, jež přitáhnou kromě klientů zdravotních pojišťoven také zdravé lidi. V souladu s touto vizí již byla započata řada rekonstrukcí a tvorba nových produktů.¹

2.1.1 Základní údaje o podniku

Lázně Karlova Studánka je státní podnik poskytující služby v oboru lázeňství. Podnik je členem „Sdružení lázeňských míst České republiky“. Rovněž je členem lázeňského řetězce „Svaz léčebných lázní České republiky“. Lázeňský podnik má uzavřeny smlouvy se všemi zdravotními pojišťovnami v České republice pro poskytování lázeňské péče.

Hlavním předmětem podnikání je poskytování komplexní lázeňské péče, při které se využívají místní přírodní léčivé zdroje na úrovni nejnovějších medicínských poznatků. Mezi nejdůležitější přírodní zdroje, jimiž lázně disponují, patří: přírodní minerální voda, přírodní oxid uhličitý, rašelina a léčivé klima. Podnik dbá o ochranu těchto zdrojů spolu s Českým inspektorátem lázní a zřidel. Lázně mají v předmětu podnikatelské činnosti rovněž poskytování ubytovacích a stravovacích služeb, pořádání vzdělávacích akcí, směnářenskou činnost, provozování sportovních zařízení a zařízení sloužící k regeneraci a rekondici, energetické služby.

Tab. 2.1 Základní údaje o lázních Karlova Studánka

Oficiální název organizace	Státní léčebné lázně Karlova Studánka, s.p.
Celkový obrat v ČR (v mil. Kč)	105
Počet minerálních pramenů	3
Počet lůžek	464
Počet zaměstnanců	140
Léčba nemocí	Onkologické případy, hypertenzní choroby, cévní choroby, onemocnění dýchacího ústrojí.
Celkový počet lázeňských hotelů	7
Počet hostů v roce 2009	8 733

¹ <http://www.karlovastudanka.cz>

Z toho příspěvková péče	2 362
Z toho cizinců	148
Z toho samoplátců	6 223

Zdroj: Výroční zpráva státních lázní Karlova Studánka 2008

2.1.2 Historie přírodních léčivých zdrojů

Z historických pramenů lze doložit, že o léčebných účincích pramenů Karlovy Studánky se vědělo již v polovině 17. stol. Od roku 1785 se zde hosté léčí pod lékařským dohledem. Současné Státní léčebné lázně Karlova Studánka byly založeny 1.1.1991 Ministerstvem zdravotnictví ČR podle Zákona č. 111/1990 Sb., o státním podniku. Dne 13.11.2008 byl do funkce ředitele lázní jmenován doc. Ing. Lubomír Schellong, Ph.D. Do roku 2009 byl veden vleklý restituční spor o vlastnictví s Řádem německých rytířů, který požadoval od státu navrácení lázní. Krajský soud tento spor 30.3.2009 zrušil a soudní řízení bylo zastaveno.

Minerální uhličitě vody jako přírodní léčivý zdroj v Karlově Studánce byly známy již od nejstarších dob. Lázeňské místo nese jméno podle vojevůdce Karla, vnuka Marie Terezie. Lázeňské prameny byly pojmenovány podle historických osob, je jich celkem osm:

- Pramen Maxmilián (objeven v roce 1780), pojmenován podle nejmladšího syna Marie Terezie Maxmiliána II. Tento pramen se vyskytuje v místě dnešního hotelu Džbán a v roce 2006 si připomenul 250leté výročí od jeho nalezení.
- Pramen Karel (objeven r. 1802), pojmenován podle vnuka Marie Terezie Karla. Po něm byly také lázně přejmenovány v roce 1830 na Karlsbrunn.
- Pramen Antonín (objeven r. 1812), pojmenován podle vnuka Marie Terezie.
- Pramen Vilém (Wilhelm, objeven v roce 1862), podle pravnuka Marie Terezie.

Po vzniku Československé republiky bylo nařízeno přejmenovat výše uvedené názvy pramenů, aby neunesly jména Habsburků. Nové pojmenování pro dřívější prameny se ale doposud nenašlo. Nově objevené prameny mají již zřetelně jiná pojmenování.

- Pramen Bezejmenný (objeven r. 1928)
- Pramen Trubačova díra, objeven v padlém stromu r. 1929.

- Pramen Norbert (objeven r. 1931), který byl v roce 1966 prohlouben novým vrtem až do hloubky 150 metrů (oproti dřívějším 15 metrům) a přejmenován na „pramen Petr“.
- Nový vrt S7 – pramen Vladimír, získává jméno po hydrogeologovi Vladimíru Řezníčkovi, který prováděl hydrogeologický průzkum v Karlově Studánce v roce 1996.

V současné době se nejvíce využívají prameny tři: Petr, který je volně dostupný v pitném pavilonku, Norbert se používá jako náhradní zdroj při poruchách ostatních pramenů a Vladimír, který se využívá k léčivým koupelím v lázních. Tyto prameny slouží k získávání plynného oxidu uhličitého pro nově zaváděné procedury, u kterých byla zároveň zkouškami potvrzena zdravotní nezávadnost a stabilita. V Karlově Studánce jsou dlouhodobě využívány slatinné přírodní zdroje, k těžbě léčivé rašeliny. Průzkum použitelné slatiny byl proveden v roce 1953 ve třech lokalitách: „Karlova Studánka“, „Hubertov“, „Malá Morávka“. Prostředí je ojedinělé svým léčivým horským klimatem bohatým na záporné ionty, které vytvářejí horská řeka a okolní lesní komplexy.

2.1.3 Struktura a členění lázeňských domů

Lázeňský komplex tvoří zhruba 20 objektů. Původním stavebním materiálem byl kámen a dřevo. První obytný dům byl postaven v 18. století. Jako první zděný dům byl v 19. století vystavěn tzv. „koupelový dům“, který byl v té době velmi moderní, jedná se o dnešní budovu *Pošta*. Tento objekt nabízí ubytování s kapacitou 21 lůžek v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením.

Byla zde rovněž vystavena vodní elektrárna, honosný lázeňský dům, který dnes nese název *Slezský dům* a ve 30. letech ještě honosnější komplexní dům s dnešním názvem *Libuše*. Slezský dům nabízí ubytovací kapacitu pro 110 osob a společenskou místnost. Hlavní lázeňská budova Libuše disponuje jídelnami, inhalatoriem, balneoprovozem, elektroléčbou, tělocvičnou, recepcí, stálou lékařskou službou, prostory pro společenské akce a kavárnou. Nabízí rovněž ubytování I. Kategorie pro 109 osob.

Lázeňský dům *Bezruč* je nově zrekonstruovaná budova s ubytovací kapacitou 104 lůžek. V tomto objektu se nachází čítárna s možností využití internetu. Vedle dalšího

lázeňského objektu *U Lesa* se nachází víceúčelové hřiště. Mezi další domy patří objekt *Opava* a vila *Vlasta*, která je po celkové rekonstrukci vhodná pro pobyty rodin s dětmi.

Od zdymadla na řece Bílá Opava vede náhon jako zdroj vodní elektrárny a následné vodoléčebné technologie v nově vystavěných Letních lázních. Budova *Letní lázně* s prostornou vstupní halou slouží lázeňským hostům jako kavárna s možností připojení k internetu, ke kulturním vystoupením či koncertům vzhledem k dobrým akustickým podmínkám. Dále je zde pracoviště uhlíčitých, perličkových a masážních koupelí. V této budově je umístěna většina masážních procedur, bazén se slanou termální vodou, solná jeskyně, sauna apod.

V budově „*Vyšetřovací ústav*“ se provádějí lékařská a další odborná vyšetření. Každý host svůj pobyt začíná v přijímací a vyšetřovací kanceláři, kde se dozví o svém ubytování a jsou mu poskytnuty veškeré informace k jeho pobytu. Při lékařských poradách se pravidelně sleduje zdravotní stav lázeňských hostů. V lékařské ordinaci mají hosté příležitost k rozboru individuálních zdravotních problémů a léčebnému plánu, který je hostu podrobně vysvětlen. V biochemické laboratoři probíhají hematologické a jiné rozborů krve a tělních tekutin. Určitou zvláštností laboratoře v lázních Karlova Studánka je zjišťování hladiny stopových prvků. Funkční laboratoř provádí měření dechových parametrů u hostů na začátku a opakovaně i na konci pobytu, což je indikátor efektivity lázeňské léčby. V hlavním lázeňském domě Libuši se pacient dozví přesný čas a místo procedur. Na lázeňském objektu *Orlík* se nacházejí tělocvičny s posilovnou, které slouží k rehabilitačním účelům.

Především v zimním období mají lázně neopakovatelnou atmosféru, kterou dotváří horské bystřiny a okolní komplexy lesů. Ojedinelé léčivé klima dokládá fakt, že je zde nejčistější vzduch ve střední Evropě. Nedostatkem je velmi málo parkovacích míst. Letos by jich ke konci roku mělo přibýt zhruba 130 a to vybudováním nového parkovacího domu za lázeňským domem „Libuše“. [24]

2.1.4 Podniková kultura a identita

Firemní logo a firemní motto „Lázně jsou i pro zdravé“ jsou unikátní a vyjadřují



firemní strategii, kterou je přilákat i zdravé klienty do zdejšího prostředí, které je nenarušené civilizací s historicky vzácnou architekturou,

léčivými prameny a nejčistším vzduchem střední Evropy. Tyto skutečnosti se odráží v zelené barvě (charakterizující přírodu) a provedení loga. Ve znaku jsou vyobrazeny lesy a kopce se symbolickým vyznačením Pradědu, nejvyšší hory Jeseníků. Symbolika firmy se rovněž vyskytuje na reklamních předmětech, jako jsou oděvy, kancelářské potřeby, vizitky a dárky. Jedná se o propagační předměty, jimiž se firma zviditelňuje. Tuto propagaci provádí již výše zmíněná reklamní společnost Danter. Logo se používá dlouhodobě, což vypovídá o dlouhodobosti strategie a image firmy.

Image firmy je v očích veřejnosti kladná, neboť citlivě využívá přírodní zdroje k léčbě a rekreaci. Lázně komunikují historii podpořenou legendami, což je lidmi dobře vnímáno. Jsou přesvědčení, že lázně poskytují produkty vysoké kvality. Pozitivní image tvoří velkou konkurenční výhodu, neboť právě image je klíčový faktor při rozhodovacím procesu klienta.

Firemní kultura je základ kvality produkce. Manažeři lázní naslouchají názorům svých podřízených, je zde otevřená komunikace a spolupráce mezi jednotlivými útvary. Osobní konzultace s vedením prokázala schopnost aktivního zapojení do práce, vysokou angažovanost při řešení problémů a rozpoznání potřeb klientů. Vedoucí jednotlivých úseků mezi sebou těsně spolupracují.

2.1.5 Management

Státní podnik Karlova Studánka je řízen ředitelem, panem doc. Ing. Lubomírem Schellongem, Ph.D. Jeho činnost je kontrolována dozorčí radou, která se pravidelně schází a hodnotí jí vymezené úkoly. Organizační řád podniku akceptuje řízení se zapojením této dozorčí rady a rozdělením podniku na 5 samostatných úseků, jejichž vedoucí jsou řízeni ředitelem podniku a jsou plně odpovědní za jejich bezproblémový chod. Jedná se o tyto úseky: Ekonomicko – personální a správní úsek, obchodní a ubytovací úsek, úsek zdravotní péče, stravovací úsek, referát obchodního úseku, pod který spadá recepce, přijímací kancelář a oddělení kultury.

Vedoucí těchto úseků se schází na poradách, které jsou konány jednou týdně. Jejich účelem je řešení a hodnocení ekonomické situace podniku a rozhodování v oblasti financí a investičních záležitostí.

Každodenně ráno v pracovních dnech probíhá u vedoucího lékaře lékařská porada, řešící problémy závažně nemocných a organizaci chodu zdravotního úseku.

2.1.6 Zaměstnanci

V lázních je zaměstnáno 140 zaměstnanců, kteří si zde ustanovili „Odborový svaz zdravotnictví a sociální péče“. Vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavatelem jsou řešeny v Kolektivní smlouvě. Kolektivní vyjednávání řeší aktuální problémy.

Ekonomické výsledky umožňují nárůst průměrné mzdy všem zaměstnancům, navíc mají možnost čerpat příspěvky na dovolenou v lázeňských místech.

Odborná kvalifikace personálu je požadována především v rámci úseku zdravotní péče. Pracují zde 4 atestovaní lékaři v oblasti balneologie, fyziatrie, rehabilitace a gastroenterologie. Kromě toho je zde zaměstnána řada vrchních a rehabilitačních sester s odpovídající kvalifikací.

2.1.7 Produkty

Lázně celoročně nabízejí rekreační, relaxační a rodinné pobyty. Balneocentrum má 200letou tradici. Jsou zde ideální podmínky pro turistiku, cykloturistiku, lyžování, tenis a volejbal. Nabízejí širokou škálu produktů, které se dělí na:²

- Sezónní pobyty
- Mimosezónní pobyty
- Příspěvková léčba
- Možnost zakoupit rekreaci jako dárek
- Pořádání kongresů a seminářů
- Speciální nabídka pro zaměstnavatele firem
- Sezónní produkty (aktuálně například „Velikonoce 2010“, „Jarní prázdniny“, „Valentýnský pobyt“)

² <http://www.karlovastudanka.cz>

Poskytované lázeňské procedury se dělí na moderní a tradiční. Mezi moderní procedury patří hydromasáž, hydroaermasáž, hydrokombimasáž. U tradičních procedur se jedná se hlavně o koupele a zábaly.

Tab. 1.3. Základní druhy poskytovaných služeb

Koupele	minerální uhličitě, plynové suché uhličitě, perličkové, vířivé, parní, šlapací
Zábaly	rašelinové, parafinové, plynové injekce, masáž klasická a reflexní, vitalizér, skotské stříky, inhalace, rehabilitace, elektroléčba, lékařská konzultace

Zdroj: Internet

Lázně také nabízejí balíčky služeb za jednotnou cenu. Tyto balíčky zvyšují přitažlivost a atraktivitu pro specifické cílové trhy. Spokojenost zákazníka, díky většímu pohodlí a hospodárnosti, roste. Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku „šitou na míru“ různým typům klientů (viz příloha č. 5).

2.1.8 Činnost v oblasti marketingové komunikace

Lázně Karlova Studánka se zabývají těmito druhy marketingové komunikace: reklama, internet, public relations a direct marketing. Organizace nemá vyčleněno speciální marketingové oddělení. O běžné záležitosti týkající se marketingu se stará vedoucí referátu obchodního úseku, paní Danuta Riedlová.

Marketingová komunikace je zaměřena na konečné spotřebitele, obchodní partnery a veřejnost. Doposud bylo na marketingovou komunikaci přímo vyčleněno jen málo finančních prostředků. Vedení lázní tento fakt zdůvodnilo tvrzením, že finanční prostředky byly doposud vynakládány především na rekonstrukce budov, pozemních komunikací a modernizaci zařízení. To je také důvod, proč podnik nedisponuje samostatným marketingovým oddělením, ale využívá v tomto směru služeb externích firem.

Internetové stránky

Z hlediska marketingové komunikace má pro lázně zásadní význam dobrá webová prezentace. Podnik v roce 2008 kompletně zmodernizoval své stránky, což provedla externí společnost Skvělý. CZ, s.r.o. Po této modernizaci lázně zaznamenaly zvýšený

zájem o jejich služby z hlediska elektronického kontaktu se zákazníky. Podle údajů z výroční zprávy si 85% hostů svůj pobyt v lázních objednalo prostřednictvím internetu. To je důvod, proč organizace velmi dbá na kvalitu internetových stránek a soustavně je upravuje a doplňuje. Webová prezentace sestává z fotografií, textu a videa. Video představují obeznámení veřejnosti s bazénovým komplexem, léčebnými procedurami a stravovacími službami, lázeňským parkem a ostatními doprovodnými službami. Tvoří virtuální pozvánku do lázní. Stránky dále obsahují aktuální předpověď počasí, vyhledávač, odkaz k objednávkovému formuláři. Jsou k dispozici i v dalších jazykových mutacích (angličtina, polština, němčina a ruština). Na webových stránkách je dále umístěn na levé straně panel se základními informacemi v následujících rubrikách

- *Titulní stránka*, na které jsou lázně s jejími službami krátce představeny.
- *Rekreační pobyty*, nabízí výčet sezónních a mimosezónních pobytů, příspěvkové léčby, informace o kongresech a seminářích.
- *Události v krátkosti*, kde jsou zveřejňovány aktuální informace a zprávy.
- Rubrika *Vše o lázních* nabízí informace o historii, obci Karlova Studánka a jejím okolí, zajímavostech a tipech pro volný čas.
- *Nabízené služby* poskytují přehled informací o ubytování, procedurách a možnostech jejich objednání, kvalitě služeb a kongresové turistice
- *Fotogalerie, videa a kontakty*

Co na webových stránkách chybí, jsou mapy zobrazující jak se do lázní dostat. Vedení lázní potvrdilo, že všem klientům zasílají, s rezervací pobytu, rovněž orientační plán lázní a přehlednou mapku Karlovy Studánky. Nicméně tyto informace, které považují za základní, doporučují uvést již na internetových stránkách.

Reklama

Další formou reklamy jsou letáky, kterých je velké množství, jednak ve formě prezentace jednotlivých služeb, jednak prezentace lázní a jeho okolí jako celku. Letáky a prospekty jsou k dostání prakticky ve všech lázeňských budovách. Bývají rovněž vloženy jako reklama do časopisů a regionálních novin (Moravskoslezský region, Olomoucký region, atd.).

Reklama se rovněž vyskytuje na upomínkových předmětech s logem a názvem lázní, které si zákazník může zakoupit. Jedná se o drobný porcelán, dekorativní výrobky, oblečení, lázeňské oplatky, likéry apod.

Po konzultaci s vedením lázní vyplynulo, že venkovní reklama ve formě billboardů, pouličních panelů a poutačů není využívána. Na tomto bodě je třeba zapracovat, neboť působí rovněž jako zpřístupnění příjezdových cest, které jsou dost špatně značeny. Návštěvník, který zde cestuje poprvé bez navigačního zařízení má nízké šance na nalezení lázní, neboť dostupnost do takto malé obce je obtížná. O zahraničních hostech ani nemluvě. Toto je rovněž další téma, kterým se vedení zabývá. Nicméně, se jedná o dosti nákladný způsob prezentace, při které musí být zohledněny finance společnosti. Zároveň je v plánu rozšíření počtu parkovacích míst pro hotelové hosty, kterých je nedostatek.

Direct marketing

Lázně oslovují jednotlivé cestovní kanceláře a spolupracují s řadou zdravotnických a jiných organizací. Czech tourism je jeden z hlavních partnerů, který se podílí na propagaci lázní řadou produktů a tím láká Čechy do lázní. Organizace má svůj link na řadě serverech (i zahraničních), prostřednictvím kterých se lze dostat na webové stránky lázní.

Direct marketing je zde rovněž zastoupen prostřednictvím oslovování klientů. V loňském roce bylo, telefonicky (podle databáze klientů), osloveno zhruba 30 sportovních klubů se speciální nabídkou pro sportovce, dále bylo kontaktováno přes 1000 základních škol s nabídkou „Pobytu škol v přírodě“ a lyžování (z toho bylo osloveno 400 škol v Polsku). Těmto organizacím jsou zasílány letáky, prostřednictvím e-mailu a pošty, s nabídkou konkrétních produktových balíčků, které se snaží dále propagovat a distribuovat směrem ke konečným spotřebitelům. Stávají se tak i distribučním mezičlánkem. Nově vydaný magazín, vycházející čtvrtletně, je zasílán na adresy významných obchodních partnerů po celé republice. Tento magazín slouží k rozšíření znalostí a povědomosti o lázních. Doposud vyšlo jen jedno číslo, které slouží především jako pilotáž. Na jeho vzniku se z velké části podílí tisková mluvčí lázní, paní Mgr. Šárka Seidlerová, plánuje se jeho další rozšiřování. Jsou distribuovány rovněž jako příloha v regionálním tisku po celé České republice, pro zvýšení publicity. Mnoho spolupracujících firem, dodavatelů a obchodních partnerů má zájem o zveřejnění inzerce

v magazínu, jsou zde velmi zajímavé rubriky týkající s historie, klimatu a proběhách kulturních akcí. Za účelem direct mailu je využívána rozsáhlá databáze klientů.

Pro přímou komunikaci se zákazníky byl v roce 2008 zaveden sobotní zákaznický servis od 7:00 do 13:00 hod. Díky tomuto servisu mohou zákazníci získat více podrobnějších informací o pobytech a procedurách v lázních.

Public Relations

Vztahy s veřejností zajišťuje zasílání zpráv médiím. Jedná se především o články v denním tisku. Tisková mluvčí lázní má kontakty na řadu novinářů, kteří jsou zváni na plánované kulturní či jiné akce. Tyto události pak zveřejňují v novinách v rámci celé České republiky. Publicitu rovněž podporují známé osobnosti, jenž lázně v minulosti navštívily. Je například známo, že v lázních Karlova Studánka se léčil exprezident České republiky Václav Havel. Na jedné z lázeňských budov se natáčela komedie století „S tebou mě baví svět“, tato událost způsobila, že lázně se dostaly do povědomí široké veřejnosti a výrazně zvýšily publicitu. Jedná se o metodu marketingové komunikace tzv. product placement.

Také vztahy místních obyvatelů k lázním jsou velice kladné. Jedná se o obec o počtu zhruba jen 150 obyvatel. Občané oceňují lázně především tím, že přiláká turisty a jsou zdrojem přílivu finančních prostředků z cestovního ruchu. Obec Karlova Studánka prakticky znamená lázně Karlova Studánka. Potvrzením tohoto faktu je skutečnost, že obecní úřad nebo pošta se vyskytuje jako jedna z lázeňských budov přímo v jejím areálu. Obecně platí, že s přílivem turistů se zhoršuje rovněž životní prostředí například znečištěné ovzduší způsobené dopravou atd. Tento negativní fakt je ovšem vyvrácen a zmírňován polohou lázní, které se vyskytují v údolí, lemovány pohořím Jeseníků. Smog z dopravy tak stoupá vzhůru a je zachytáván okolními lesy, které působí jako jeho absorpce. V prostoru lázní tak zůstává ovzduší neznečištěno. Všechny výše zmíněné skutečnosti jsou příčinou kladného vztahu místních občanů k lázeňskému turismu.

Lázně se rovněž věnují kongresové činnosti. Zdravotní personál se zde zúčastňuje lékařských kongresů a vzdělávacích akcí v různých oborech. Ve státních léčebných lázních byly uspořádány XIII. Dny rinologie, alergologie, pneumologie, praktické lékařství a lázeňství, s účastí zhruba 300 lékařů. Dále proběhly akce zaměřené na proškolení

personálu v přístrojové zdravotnické technice a na problematiku posuzování chorob z povolání. Publikační činnost je zaměřena na vyhodnocování efektivity lázeňské léčby.

Lázně pořádají organizované události, jako předvádění nových produktů, udělování ocenění, oslavy významných událostí. Jako příklad mohu zmínit nedávný křest prvního lázeňského magazínu v historii organizace.

Podpora prodeje

Co se týká podpory prodeje, lze uvést akce „first minute“ a „last minute“ na zážitkové víkendy. Pro současné hosty jsou v lázních, v rámci jejich pobytu, pořádány soutěže s tombolou na pravidelně konaných kulturních akcích. Pro dlouhodobé zákazníky jsou poskytovány slevové karty v těchto variantách:

- Bronzová karta – 5 procedur s 10% slevou
- Stříbrná karta - 10 procedur s 20% slevou
- Zlatá karta - 20 procedur s 30% slevou

Následující formy podpory prodeje se týkají jednotlivých balíčků služeb, které mají motivovat ke koupi. Pro hosty jsou takto připraveny následující bonusy:

- K nákupu Zážitkového víkendu v lázních dostane host jako dárek láhev lázeňského vína s dvěma skleničkami a volnou vstupenku na páteční kulturní program.
- Koupě sezónního produktu „Jarní prázdniny“ je podpořena překvapením (hračkou) pro děti.
- Při čerpání týdenního „Pobytu pro zdraví“ dostane host po vyčerpání 4 procedur, které jsou zahrnuty do ceny pobytu, 10% slevu na dalších 5 procedur.
- Seniorské pobyty s možností dokoupení dalších procedur s 10% slevou na místě po vyčerpání všech procedur v rámci balíčku.
- K týdennímu programu „Dovolená speciál“ dostanou hosté jako dárek jednu vstupenku na kulturní program a malé překvapení

Tato forma marketingové komunikace je využívána většinou mimo sezónu (říjen až duben) pro zvýšení návštěvnosti a tržeb.

Mimo to lze v lázních zakoupit upomínkové předměty s logem a názvem lázní. Jedná se především o drobný porcelán, dekorativní výrobky, oblečení, lázeňské oplatky, likéry apod.

Vedení rovněž zvažuje expanzi na zahraniční veletrhy s cílem upoutat tamější potenciální klientelu. V současné době nejvyšší podíl zahraničních hostů zaujímají polští občané, zatímco podíl ostatních národností je zanedbatelný. Po konzultaci s vedením je zřejmé, že lázně budou chtít expandovat především na německý trh. Cílem účasti na veletrzích je navázat kontakty s obchodními partnery zvláště pak s cestovními kanceláři, zdravotními zařízeními, školami apod.

2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí lázní zahrnuje všechny faktory, které jsou využity při dosahování hlavního cíle, čímž by mělo být uspokojování potřeb zákazníků. V případě lázní Karlova Studánka se jedná o znalost zákazníků, dodavatelů a konkurence, trhu, na kterém lázně působí a struktura lázní.

2.2.1 Trh lázeňského cestovního ruchu

Trh lázeňského cestovního ruchu se rozrůstá. Mění se struktura návštěvníků tak, že počet pacientů, jímž pobyt hradily zčásti, nebo zcela zdravotní pojišťovny, se výrazně snížil. Roste počet samoplátců, kteří si pobyt hradí sami a podle toho si také příslušné lázně vybírají. Dále roste podíl tuzemských hostů, což je důsledek rostoucí životní úrovně v České republice. Konkurenční napětí a boj o zákazníka je, vzhledem k probíhající hospodářské krizi, potřebný. Pacientů bude ubývat, proto je potřeba se je snažit upoutat a přesvědčit k nákupu.

Atraktivní segment pro poskytovatele lázeňských služeb představují pacienti s nemocemi pohybového aparátu, kteří představují skoro polovinu z celkového počtu přijímaných pacientů. Vytváření komplexních produktů pro tuto cílovou skupinu zákazníků tak může vytvářet zajímavou tržní příležitost. Ošetrovací doba v závislosti na věkové skladbě pacientů vykazuje odlišnosti. Průměrná ošetrovací doba dorostu je stabilní (cca 35 dnů), u dospělých pacientů bylo zaznamenáno zkrácení doby pobytu.

Stále významnější cílovou skupinu, pro české lázeňství, představují hosté z Ruska. Jedná se o atraktivní segment se silným růstovým potenciálem. Z Ruska přijíždějí, ve srovnání například s Německem, movitější turisté, jenž mají zájem utracet, zatímco němečtí hosté spíše ušetřit.

2.2.2 Znalost zákazníků

Většinu zákazníků tvoří samoplátci, kteří si celý svůj pobyt hradí sami. Zhruba 27 % pobytů jsou hrazeny z části, nebo komplexně zdravotními pojišťovnami. Jedná se o velmi významný segment bonitních zákazníků, kteří se na ziscích lázní podílí zhruba 80%. Následující tabulka ukazuje, do jaké míry se podílí jednotlivé zdravotní pojišťovny na celkových ziscích. Lze vyčíst, že největší podíl tržeb tvoří Všeobecná zdravotní pojišťovna, naopak nejméně Zdravotní pojišťovna Škoda.

Tab. 1.2. Podíl příspěvků zdravotních pojišťoven na celkových tržbách

Název zdravotní pojišťovny	Podíl na celkových tržbách
VZP	64,5%
ZP Ministerstva vnitra	10%
Česká průmyslová ZP	7,5%
Oborová ZP	6,03%
Vojenská ZP	4,4%
Revírní bratrská ZP	4,17%
ZP Metal-Alianz	2,61%
ZP Škoda	0,82%
Celkem	100 %

Zdroj: výroční zpráva Státního podniku lázní Karlova Studánka, 2008

Za rok 2009 je evidováno 148 cizinců, kteří lázně navštívili. Jedná se především o Poláky, s nimiž vedení lázní udržuje pevné vztahy, dále, v menší míře, jsou zastoupeni Slováci.

U samoplátecké klientely jde především o krátké pobyty několikadenní. Tito zákazníci využívají především komplexních balíčků služeb. Patří zde nejnáročnější hosté, mezi kterými se vyskytuje nejvyšší počet nespokojenců, ve srovnání se zákazníky, jimž je

pobyt hrazen zdravotní pojišťovnou. Tato skutečnost způsobuje výrazně vyšší požadavky na kvalitu služeb, jejich uspokojení je pracnější. Průměrná délka pobytů hrazených pojišťovnami, je 3 až 4 týdny. Tento segment zákazníků se odráží na ziscích lázní největší měrou, přestože dosahují jen zhruba 30 % z celkového počtu klientů. Pacienti, kterým je pobyt hrazen příspěvkem zdravotní pojišťovny, patří mezi nenáročné zákazníky.

Další skupinu, kterou nesmíme opomenout je rovněž široká veřejnost využívající jednorázových služeb (například veřejně přístupný bazén, sauna, solná jeskyně a další), bez nutnosti ubytování. Za tímto účelem lázně vedou balneoprovoz pro veřejnost v odpoledních a večerních hodinách, aby se jednak zvýšily tržby, a jednak aby napomohly rozvoji podnikatelské činnosti v regionu.

Největší zájem o lázeňskou léčbu je každoročně v letním období od června do září. Lázně disponují stálými zákazníky, kteří jsou držiteli věrnostních karet. Jedná se o velmi významný segment, kterému by lázně měly maximální pozornost a péči. Důvodem může být jejich ochota zaplatit za kvalitní služby i vyšší cenu, umožní lépe překonat náhlé problémy jako například nedodržení termínu dodavatelů apod. Ze statistik vyplývá, že svoji dobrou zkušenost předají minimálně třem dalším zákazníkům, což je velice účinná forma osobní komunikace.

2.2.3 Konkurence

Největším konkurentem je hotelový komplex Avalanche, v Dolní Moravici vzdálený zhruba 10 km od lázní. Tento nově zrekonstruovaný subjekt tvoří pro lázně hrozbu, jednak z hlediska široké nabídky služeb a dále velice variabilní cenou ubytovacích služeb, v rámci kterých poskytuje 3 různé typy ubytování (hotel, penzion, bungalovy). Tento hotel je také lépe situován (poblíž hlavní komunikace), což umožňuje snadnější

dostupnost. Je doslova veden boj o každého zákazníka. Tento vývoj vnímám spíše negativně, neboť může vést k cenové válce mezi konkurenty na úkor kvality služeb.

2.2.4 Dodavatelé

Lázně Karlova Studánka spolupracují s dodavateli, především při zásobování stravovacího úseku. Dále potom s dodavateli zdravotnických potřeb (sáčky na hygienické potřeby, návleky na boty, teploměry atd.), kancelářských potřeb (konkrétně počítače, tiskárny, tonery, stojany, policové sestavy a telefony), vybavení a příslušenství pro bazén, textilní a bytové doplňky, čisticí a hygienické prostředky.

Od ledna 2010 lázně využívají externích marketingových spolupracovníků, kteří se podílejí na propagaci. Jedná se o firmu DANTER, která se zabývá reklamou a potiskem působícím na trhu 3D reklamy a polygrafickou výrobou. Tato firma rovněž provádí marketingové výzkumy dle aktuálních potřeb lázní. Podílí se na propagaci a pomáhá distribuovat produkty konečným zákazníkům. Lázně spolupracují rovněž s tiskovou mluvčí, paní Mgr. Šárkou Seidlerovou, která se věnuje zveřejňování tiskových zpráv z uplynulých akcí apod., jenž tímto výrazně přispívá k utváření veřejného mínění. Mimo jiné je publikační činnost zaměřena na vyhodnocování efektivity lázeňské léčby a sledování jejího vlivu na kvalitu života lázeňských hostů.

2.3 Makroprostředí

Makroprostředí jsou všechny okolní vlivy působící na firmu. Jedná se především o politické, ekonomické, technologické, demografické, kulturní, přírodní a další vlivy. Změny v těchto oblastech výrazně ovlivňují podnikatelské prostředí a firma se jim musí přizpůsobit. Proto je pro lázně důležité rozpoznat trendy budoucího vývoje, do jaké míry zasáhnou jejich podnikání a přijmout opatření k využití příležitostí, případně odvrácení hrozeb.

2.3.1 Politicko – právní prostředí

Lázeňský cestovní ruch je součástí nabídky cestovního ruchu v České republice a je v kompetenci Ministerstva pro místní rozvoj. Podpora lázeňství je zahrnuta do Společného regionálního operačního programu (ROP), který podporuje projekty na výstavbu a obnovu lázeňské infrastruktury. Umožňuje čerpat finanční prostředky určené na restrukturalizaci a výstavbu nových zařízení. Tento program je rovněž jedním z nástrojů strukturální politiky Evropské unie. Na ROP je z fondů EU vyčleněno 4,6 mld. €. Dále je možno čerpat

z Evropského fondu regionálního rozvoje, který poskytuje finance převážně na investiční projekty, které mají za cíl zvýšit konkurenceschopnost projektů. [17]

Lázně, mimo jiné, dostaly také dotaci od Ministerstva kultury z „Programu péče o vesnické památkové rezervace a zóny a krajinné památkové zóny Ministerstva kultury v roce 2008“ na rekonstrukci budov.

V lázních Karlova Studánka v současné době probíhají rekonstrukce komunikací a parkovišť, čemuž předcházelo vyjednávání s památkáři, neboť prostředí disponuje historicky vzácnou architekturou, kterou spravuje ústav památkářů. Jakékoliv stavební zásahy je proto nutno konzultovat s touto organizací.

Cestovní ruch stále není vnímán jako plnohodnotné odvětví národního hospodářství, proto byla stanovena Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013, která si stanovuje řadu cílů a priorit, z nichž nejdůležitější jsou:³

- tvorba konkurenceschopných produktů,
- zkvalitnění infrastruktury,
- marketingová podpora a rozvoj lidských zdrojů,
- vytvoření organizační struktury.

České lázeňství prošlo v uplynulých letech privatizací. Toto se netýká lázní Karlova Studánka, které jsou stále státním podnikem financovaným z veřejného rozpočtu. Tento fakt skýtá určitou nevýhodu v tom, že změnu infrastruktury organizace lze provádět výrazně pomaleji, než je tomu u privatizovaných lázní. Výhodou, oproti soukromé formě vlastnictví, bývá fakt, že zde nejsou upřednostňovány investice na úkor mezd zaměstnanců. Využívají se k tomu současná míra nezaměstnanosti, která je v Moravskoslezském kraji 10,2 %, nicméně nižší mzdy nemohou přilákat kvalitní pracovníky, čímž se zmenšuje i kvalita poskytovaných služeb. V této oblasti spatřuji pro lázně Karlova Studánka jistou výhodu.

Lázně Karlova Studánka jsou členem **Sdružení lázeňských míst ČR (SLM)**, dobrovolné zájmové nevládní organizace měst a obcí, na jejichž území se nacházejí lázně.

³ <http://www.mmr.cz>

Posláním je rozvoj lázeňství a infrastruktury lázeňských měst. Spolupracují se státem, obcemi i občany. SLM propaguje význam lázeňství a jeho problémy, pořádá veřejnosti přístupné akce (semináře a konference), vydává tiskoviny zveřejňující lázeňská témata. Sdružení se zabývá úpravou právních norem, které ovlivňují ekonomické a právní postavení lázní a jejich hospodaření. [19]

Druhou zájmovou organizací v oblasti lázeňství je **Svaz léčebných lázní ČR**, jenž je členem Evropského svazu lázní a partnerem Ministerstva zdravotnictví ČR. Posláním je kultivovat prostředí a vytvářet podmínky pro vznik dalších lázní v České republice. Svaz hájí zájmy lázeňství ve styku s vládou, zdravotními pojišťovnami a jinými institucemi. Podporuje informovanost veřejnosti o funkci léčebného lázeňství v péči o zdraví člověka. Dále podporuje výzkum v lázeňství a poskytuje členům poradenskou službu při řešení jejich problémů. Předkládá společné návrhy při přípravě hospodářsko-politických rozhodnutí na republikové úrovni, dotýkající se problematiky lázeňství a přírodních léčivých zdrojů. V zájmu učebného lázeňství spolupracuje s profesními a odbornými sdruženími, navíc zastupuje zájmy lázeňství v mezinárodních lázeňských organizacích, zejména v Evropském svazu lázní. [20]

MMR ČR realizuje regionální operační program pro Moravskoslezský kraj zaměřený na lázeňství s prioritou „Podpora prosperity regionu“. Jedná se o podpoření výstavby, či obnovení vybavenosti v oblasti sportu, rekreace a lázeňství.

Aby lázně mohly provozovat svou činnost, musí splňovat podmínky stanovené zákonem **164/2001 Sb.**, o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon). Tento zákon popisuje přírodní léčivé zdroje, jejich právní povahu, způsob, jakým získat osvědčení o tom, že přírodní zdroj má skutečně léčivé účinky, povolení k využívání zdroje, odborný dohled, povinnosti vlastníků nemovitostí apod. Mimo to, splňují lázně Karlova Studánka ještě následující vyhlášky: Vyhláška MZ č. 175/1999 Sb. – ochranná pásma přírodních léčivých zdrojů, Výnos MZ ČSR č. 1/1983 – přírodní léčivý zdroj – prameny „Vladimír a Petr“, Výnos MZ ze dne 4.6.1962 - přírodní léčivý zdroj peloidu. Usnesením rady v Olomouci ze dne 18.4.1957 získala Karlova Studánka statut lázeňského místa. [21]

2.3.2 Ekonomické prostředí

V současné době se ekonomika nachází v důsledku celosvětové finanční krize v recesi. Pro cestovní ruch to znamená, že dochází k vysokému úbytku návštěvníků, z důvodů snížení jejich disponibilního důchodu, v důsledku čehož se podniky cestovního ruchu a lázeňství dostávají do problémů. Rovněž to znamená výrazné omezení zahraničního přílivu turistů, neboť i tito budou vyhledávat spíše domácí destinace. Teoreticky vzato existuje příležitost zvýšení podílu poptávky domácích turistů, pro které je návštěva českých lázní stále poměrně levnou záležitostí.

Pro lázně je důležité sledovat zejména změny v příjmech a výdajích obyvatelstva. Je vhodné rozdělit potenciální zákazníky do jednotlivých příjmových skupin a podle toho přizpůsobit nabízený produkt. Významnou roli v lázeňství rovněž sehrávají pojišťovny, které návštěvníkům přispívají na ozdravné pobyty. Pro rok 2010 se odhaduje v rámci Moravskoslezského kraje nezaměstnanost ve výši 12,79 %, tedy mírně poroste.

Dle údajů z výroční zprávy lázní Karlova Studánka byl zaznamenán pokles zisku. Mezi hlavní důvody této skutečnosti patřil pokles tržeb od zdravotních pojišťoven a zvýšení některých nákladů v důsledku stavebních rekonstrukcí a nákupu stavebních materiálů.

2.3.3 Demografické prostředí

Z demografických předpovědí pro následujících 20 let je zřejmý rostoucí trend v počtu obyvatel v důchodovém věku. Pro lázeňství je rozumné přizpůsobit své služby této skupině obyvatelstva. Představují nezanedbatelnou cílovou skupinu zákazníků, která je jednak charakteristická tím, že mají dostatek volného času, tudíž se výrazně podílí i na mimosezónní návštěvnosti lázní. Tato skupina zákazníků má i přiměřené finanční prostředky (především zahraniční zákazníci). V současné době je v celé populaci zhruba 14 % lidí důchodového věku (nad 65 let).

Výzkumy bylo prokázáno, že lázeňský cestovní ruch využívají především starší lidé. Negativně se do cestovního ruchu promítá, u mladých lidí, vysoký počet dětí, z důvodu nižší mobility a finanční náročnosti. Cestovní ruch více vyhledávají osoby s vyšším vzděláním, kteří projevují větší touhu po poznání. [22]

2.3.4 Sociálně - kulturní prostředí

Další trend lze spatřovat rovněž ve zvýšeném zájmu občanů o své zdraví, tudíž růst mimo-léčebných, tzv. wellness pobytů, které jsou koncipovány jako preventivní. Tento směr preferuje především mladší klientela, která své volno využívá k odpočinku a zlepšení svého zdraví. Zpravidla preferují širší nabídku doprovodných služeb a jejich kvalitu. S růstem životní úrovně jsou pak ochotni za tyto nadstandardní služby více zaplatit.

Obecně se zvyšuje počet svobodných lidí, snižuje se porodnost, tudíž populace stárne. Objevují se různé subkultury v rámci společnosti, zvýšená touha poznávat cizí kultury. Mění se rovněž postoj k přírodě, preferuje se její ochrana a roste význam a poptávka po přírodních bio-produktech nezátěžující přírodní prostředí. Odehrávají se velké sociální změny ve společnosti, roste potřeba úniku z každodenního stresu a právě lázně jsou vhodným útočištěm. Zaměstnavatelé proto poskytují svým zaměstnancům větší rozsah placené dovolené, než tomu bylo doposud, což má vliv také na zvýšení návštěvnosti českých lázní, neboť právě jejich služby jsou pro rekreaci „unavených“ zaměstnanců nejvhodnější.⁴

Důsledky těchto změn vedou k rostoucí poptávce po kvalitě lázeňských služeb, přičemž požadavky na tyto služby budou více individualizované, bude brán větší ohled na zachování soukromí, čemuž odpovídá i současná rostoucí poptávka po menších ubytovacích jednotkách.

2.3.5 Technologie

Současná doba je charakteristická pro změny telekomunikační techniky a informačních technologií. V lázeňství se objevují nové technologie v poskytování procedur, přípravu zdravých jídel apod. Jedná se například o využívání infrasauny, která je k dispozici i pacientům s vysokým krevním tlakem či pro osoby, které nesnáší vysoké teploty. Sauna využívá infračervené paprsky, které vyvíjí teplotu do 60 stupňů Celsia. Dále se využívají nové stavební materiály odolné proti vlhkosti, které jsou nejvhodnější právě do lázeňských zařízení. Využívají se nové postupy při geotermálních vrtech do hloubky 1 -

⁴ <http://www.csu.cz>

2 km, kde se vyskytují jodobromové vody o teplotě kolem 35 stupňů, která se používá k vytápění.

Informační technologie a internet hrají v oblasti lázeňství nezastupitelnou roli. Urychluje se tak výměna informací i nákupní rozhodování návštěvníků prostřednictvím centrálních rezervačních systémů. Ze strany hostů vzrostou požadavky na spolehlivost těchto on-line rezervací.

Postupně dochází ke změnám klasického cestování turistů. Silniční doprava se pomalu začíná potýkat s problémem přesycení, proto bude zvýšená dostupnost přímých vlakových spojení, které bude stimulovat poptávku po produktech typu „prodloužen víkend v lázních“ apod. Současně se předpokládá pokles autobusové dopravy. U technologií lázeňských služeb bude kladen důraz na kvalitu a rozmanitost.

2.3.6 Ekologie

Trendem poslední doby je rovněž kladení důrazu na společenskou odpovědnost, ekologii a rostoucí význam veřejných zájmových skupin. Do popředí se dostává požadavek zvýšené bezpečnosti v souvislosti s častými teroristickými útoky a regionálními válkami, které jsou omezujícím faktorem v rozvoji cestovního ruchu. Výrazně tedy vzrostou náklady na zajištění bezpečnosti v důsledku zvýšené frekvence kontrol. Je rovněž zaznamenán zvýšený zájem o „zelený turismus“. Turisté se budou vyhýbat destinacím, pro které je charakteristické zvýšené znečišťování životního prostředí.

Požadavek na zodpovědné chování k životnímu prostředí dnes ovlivňuje lázeňský cestovní ruch více, než kdy předtím. Trendem je atraktivní přírodní rekreační prostor s čistým ovzduším a příznivým klimatem, které jsou důležitou podmínkou pro fungování lázní. Návštěvníci sem jezdí za léčivými prameny, přírodními zvláštnostmi a kvalitou životního prostředí. Narušené prostředí znamená ohrožení lázeňského cestovního ruchu. Návštěvníci budou při svém nákupním rozhodování projevovat větší pozornost samotnému chování lázní v oblasti ekologie.

V lázních Karlova Studánka se vyskytuje průjezdná silnice, která prochází kolem léčebných domů. Stav kvality ovzduší a prašnosti v bezprostřední blízkosti silnice je nepříznivý. Tato skutečnost způsobuje poškozování léčivého klimatu v lázních, což je

třeba brát jako významnou hrozbu. V důsledku toho vedení lázní zvažuje cílové řešení – vybudovat obchvatnou komunikaci a tak odklonit dopravu a stanovit zákaz průjezdu dopravy skrze střet lázní. Lázně již nyní spolupracují s projekčními odborníky, kteří řeší různé varianty obchvatu a vyhodnocují rizika pro životní prostředí.⁵

Lázně dále zásadně přispěly k ochraně léčivého klimatu tím, že zmodernizovaly energetické sítě a vyřadily tuhá paliva, které nepříznivě působily na čistotu ovzduší při zavádění moderních technologií při výrobě elektrického proudu a tepla ze zemního plynu. Snahou lázní je odbourávat jakékoliv zdroje znečišťování ovzduší klimaticky léčivého místa, které slouží především dechově a imunitně nemocným.

⁵ Výroční zpráva lázní Karlova Studánka, 2008

3 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 *Teorie marketingové komunikace služeb*

Komunikační mix je pro marketing služeb, konkrétně lázní, nezbytný. Jeho úkolem je co nejvíce přiblížit nehmotný produkt spotřebiteli a tím snížit jeho nejistotu, která je pro nákup služeb charakteristická. Komunikace by měla vyvolat pozornost u potenciálního zákazníka, vzbudit zájem o lázně, touhu je navštívit a v neposlední řadě aktivizovat koupi. Nezbytné je rovněž věnovat pozornost zaměstnancům a jejich motivování, neboť ve službách tohoto typu dochází k častějšímu a užšímu kontaktu zákazníka (spotřebitele) a zaměstnance (producenta služby). Nejvýznamnější typy komunikace jsou v těchto případech ty, při nichž je bezprostředně přítomen prodávající, neboť nelze oddělit službu od jejího producenta. [10]

Jedná se především o osobní prodej a ústní reklamu. Mezi další tradiční nástroje komunikačního mixu patří public relations a podpora prodeje, které jsou doplňovány moderními komunikačními technikami: marketingem událostí, guerilla marketingem, virálním marketingem a product placementem. Další nástroje, které získaly v marketingové praxi své nezastupitelné místo, jsou direct marketing (neboli přímý marketing) a marketingová komunikace podporovaná novými technologiemi (internet).

Ústní doporučení někým, kdo lázně již navštívil, patří mezi nejefektivnější formy komunikace. Lázně musí vybírat témata pro komunikaci, která jsou jasná, pravdivá a v souladu s charakterem lázní. Vzájemným propojením nástrojů marketingu můžou lázně dosáhnout požadovaného výsledku.

3.1.1 Model procesu komunikace

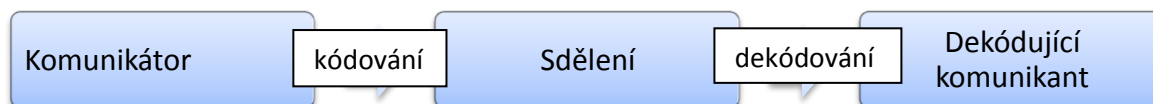
„Komunikace je proces, prostřednictvím kterého jednotlivci sdílí své informace. Aby tento proces mohl fungovat, informace musí být efektivně přenášeny.“⁶

Komunikátorem je ten, kdo něco sděluje. Informaci je potřeba převést do souboru prvků (kódování), jehož výsledkem je sdělení. V marketingu se většinou jedná o nabídku či produkt. Zpráva se k příjemci dostává prostřednictvím kanálu, což je prostředek

⁶ FILL, CH. Marketing Communicatons. *Prentice Hall*, 1995, First published, s.23

komunikace. Zpráva je příjemcem nejen přijata, ale také dekováána, přičemž nemusí být vždy dekováána správně. Dekodování je proces, na základě kterého zákazník interpretuje obsah zprávy podle svých vlastních zkušeností.

Obr. 3.1. Model komunikačního procesu



Zdroj: FILL, CH. Marketing Communicatons

Zpětná vazba od příjemce ke komunikátorovi umožňuje vzájemnou komunikaci. V tomto komunikačním procesu se rovněž vyskytují nežádoucí šumy, které mění obsah zprávy.

3.1.2 Produkt

Produkt hraje v marketingové komunikaci zásadní roli. Pod pojmem „produkt“ rozumíme vše, co lze na trhu nabízet a co má schopnost uspokojit přání a potřeby lidí. Nejedná se tedy pouze o fyzické produkty a služby, ale také o myšlenky, osoby, kulturní výtvoary, místa apod. Na produktu se rozlišují tři úrovně a to: **jádro**, které vyjadřuje základní užitek, pro který jej zákazníci nakupují. **Vlastní produkt** potom zahrnuje jednotlivé charakteristiky jako kvalitu, provedení, design, značku a obal. **Rozšířený produkt** zahrnuje dodatečné služby a výhody.

Jedním z hlavních nástrojů, který buduje pozici na trhu je kvalita produktu, která představuje jeho způsobilost plnit funkce, pro které je určen. Z marketingového hlediska je kvalita právě taková, jakou ji vnímá zákazník, přičemž image produktu výrazně zvyšují certifikáty jakosti jako je ISO, Czech Made apod.

Značka je další důležitou součástí produktu. V případě lázní znamená znak, logo a barvy. Hlavní úloha značky spočívá v tom, že dokáže produkt odlišit od konkurence. Pro budování značky se za podstatné považují 4 aspekty:

- Diferenciace, musí být jedinečná.
- Relevantnost, pro zákazníka musí mít význam.
- Prestiž, která závisí na kvalitě produktu.

- Znalost, přičemž větší znalosti vynikají celosvětově proslulé značky.⁷

3.1.3 Cena

Cena vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu. S cenou se dá pracovat velmi pružně, neboť není neměnná. Tato skutečnost ji dává funkci oblíbeného nástroje marketingové komunikace se zákazníkem. V marketingovém pojetí jsou pro stanovení ceny podstatné náklady ale také cíle firmy, se kterými souvisí různé cenové strategie (například strategie na přežití v případě, že se firma potýká se silnou konkurencí).

Při stanovování ceny je velmi důležitý pohled zákazníka. Je proto vhodné zjistit, jakou hodnotu zákazník produktu připisuje. V zájmu marketingové komunikace je přijatelné zdůraznění, že se jedná o skutečně příznivou cenu. V případě, že zákazník očekává cenu nižší, mělo by se uchýlit ke zdůraznění vyšší užitné hodnoty produktu.

Z hlediska marketingového pojetí by cena měla odrážet užitečnost produktu, nakolik odpovídá potřebě zákazníka. Dále potom hodnotu produktu, jeho dostupnosti a řešení distribuce, finanční možnosti zákazníka, cenovou strategii konkurence, vlastní marketingovou strategii a společenský význam produktu, který se odráží v ekologičnosti, sociální dostupnosti, vyšší bezpečnosti apod. [2]

3.2 Výběr komunikační strategie

Pro tvorbu komunikační strategie musíme vzít v úvahu charakter zákazníka jakožto příjemce sdělení a také charakter jeho nositele. Oznámení je odlišné pro hosta a zprostředkovatele prodeje. Velmi závisí také na komunikačním médiu, jehož prostřednictvím bývá sdělení předáno.

Postup při tvorbě komunikační strategie se skládá z následujících kroků:

1. Situační analýza podniku
2. Stanovení cíle marketingové komunikace
3. Rozpočet na komunikaci
4. Strategie uplatnění nástrojů komunikace
5. Realizace strategie v praxi

⁷ FORET, M. Marketingová komunikace. *Computer Press, a.s.*, 2008, Druhé vydání, s. 8

6. Vyhodnocení úspěšnosti

Předpokladem úspěšné marketingové strategie je situační analýza, která podrobně identifikuje firmu, její činnost, poskytované služby, postavení na trhu, stávající a potencionální zákazníky a významné konkurenty. Tyto údaje jsou základní, neboť marketingoví pracovníci z nich vycházejí. Důležité je rozpoznat všechny faktory, které mohou ovlivnit úspěšnost. Situační analýzu tvoří: analýza lázní (pozice na trhu, finance), vyhodnocení služeb, spotřebitelé, konkurence, externí faktory (legislativa, média v dané oblasti, oblíbenost, etika).

Definovat cíl marketingové komunikace je velmi důležité pro následnou kontrolu a vyhodnocení přijaté strategie. Obecně vzato jde o základní cíle marketingu:

- Informování o nových produktech, cenách, distribučních sítích. Účelem je vyvolat poptávku a zájem.
- Přesvědčování zákazníka ke koupi. Tato fáze nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Náš produkt porovnáváme s konkurenčním a vyzdvihujeme jeho jedinečné vlastnosti.
- Připomínání produktu, udržovat povědomí a jeho známosti. Například v případě lázní mimo sezónu apod.

Při tvorbě marketingové komunikace se zde využívá model AIDA. Přičemž význam jednotlivých písmen je následující: A = Attention (upoutat zákaznickou pozornost), I = Interest vyvolat u něj zájem), D = Desire (vzbudit touhu), A = Action (vyvolat akci: koupě produktu).

Lázně musí vědět, proč vytváří komunikační mix, co očekávají a co musí udělat, aby bylo dosaženo stanoveného cíle. Je klíčem k úspěšné komunikační strategii.

Jedním ze základních kroků pro úspěšnou strategii je stanovení rozpočtu, který vychází z cílů lázní. Tyto cíle musí být definovány detailně a specificky, aby bylo možno naplnit potřebu finančních prostředků. Poté můžou lázně vytvořit optimální komunikační mix. Obecně platí, že komunikace je finančně náročnější při zavádění nových podniků na trh ve srovnání s lázněmi, které jsou na trhu několik let a již mají svou vlastní klientelu.

Realizace komunikační strategie v praxi zahrnuje vymezení cílové skupiny, která rozhoduje o nákupu domácností (mohou to být skupiny i jednotlivci) a načasování, které stanovíme na základě frekvence nákupů, míry zapomínání a zvyčích zákazníků. Jedná se o segmentaci, což je uznávaná technika pro rozdělení masového trhu do identifikovatelných skupin za účelem snadnějšího uspokojení individuálních potřeb zákazníků. Segmentace je, dá se říci, nutný proces, neboť je nepravděpodobné, že by konkrétní produkt uspokojil všechny zákazníky. Pokud by tomu tak bylo, situace na trhu by vypadala tak, že například jeden druh zubní pasty, čokolády či automobilu by vyhovoval požadavkům všech kupujících na trhu. Rozdělení trhu na cílové segmenty se děje na základě demografických, geografických, sociálních či jiných kritérií.

Dalším úkolem je rozpoznat, na který z objevených segmentů by se měl marketingový program zaměřit, hovoříme o targetingu. Podle Kotlera (1998) by měl být segment snadno měřitelný, dostatečně velký, snadno přístupný propagačním programům. Firma by měla být schopna dosáhnout na segment, ve smyslu upoutat jeho pozornost a následně jej obsloužit. Na základě targetingu firmy přijímají rozhodnutí, zda produkt, či skupina produktů může být nabídnuta jednomu nebo více segmentům. Základní problém zní: „Jak lze cílovou skupinu zasáhnout vhodnou komunikací“.

Positioning, poslední krok marketingové komunikace, je zaujímání konkrétní pozice služby v mysli spotřebitele. Pouze poznáním, jak zákazník produkt vnímá a jakou má pro něj důležitost, lze dosáhnout úspěšného positioningu. [1]

Následné vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie nám podává obraz o tom, zda byly cíle splněny a zda se investice vynaložené na komunikaci vrátí. Výsledky předchozích komunikačních kampaní jsou významné zdroje informací ke zdokonalení budoucích kampaní. Nutno podotknout, že komunikační kampaň není nikdy dokonalá a vždy je ji možno vylepšit.

3.3 *Nástroje komunikačního mixu*

3.3.1 Reklama

Jedná se o neosobní formu placené masové komunikace. Je to sdělení omezeného množství informací velkému počtu osob. Reklama se používá k informování, ovlivňování

nákupního chování a připomínání. Podporuje dobrou pověst firmy nebo určitou koncepci či myšlenku instituce. Může být různě orientovaná, nejčastěji na: [1]

- Spotřebitele – cílem je získat nové zákazníky, kteří produkt doposud neužívali a znovu získat staré zákazníky, kteří ale produkt z nějakého důvodu již neužívají.
- Trh – oslovuje určitou cílovou skupinu potenciálních zákazníků na trhu. Snaha vyrovnat sezónní výkyvy poptávky.
- Produkt – zvyšuje odbyt produktů. Oznamuje zavedení nového produktu, či jeho inovaci a snaží se zvýšit jeho odbyt.
- Vlastní podnik – se snahou posílit image firmy. Oznamuje změny ve vedení, výroci a oslavy, dosažené úspěchy atd.

Reklama je fenomén, který prostupuje životy obyvatel dnes a denně. Prakticky se jí nelze vyhnout a každý je jí do určité míry ovlivněn. V posledních dvaceti letech došlo k masivnímu nárůstu reklamy. Komunikační politika současnosti je ve znamení propagačních akcí odolávajících krizi. Firmy se vzdávají televizní reklamy a o to více investují do on-line kampaní, které umožňují daleko větší zacílení na jednotlivé segmenty zákazníků. Jsou využívány inovativní systémy propagace, jenž vyhledávají informace o klientech na základě jejich nákupní historie. [15]

Pokud firma používá reklamu v souladu se svou strategií, hovoříme o tzv. o „institucionální reklamě“, která zajišťuje pozitivní přijetí firmy veřejností. Uskutečňuje se zpravidla prostřednictvím médií, televize a rozhlasu, billboardů, výloh atd. Reklama komunikuje se stávajícími i potencionálními zákazníky. Cílem je popsat lázně tak, aby zasáhly a upoutaly cílový segment. Za tímto účelem by měla být namluvena nebo napsána řečí typickou pro cílovou skupinu, aby jí byla blízká a tímto způsobem zajistit vysoké vnímání oznámení. Lázně používají reklamu především pro zviditelnění a zhmotnění poskytovaných služeb, ke zvýšení poptávky a posílení pozice na trhu, motivace vlastních pracovníků a rozšiřování distribuční sítě. Hlavním úkolem lázní je vybrat takové médium, které zajistí dosažení maximálního efektu. Při výběru je potřeba zodpovědět následující otázky: [10]

- Jaký je geografický dosah média? Pokrývá vymezený trh, jemuž chceme oznámení sdělit?

- Je námi vybrané médium vhodné pro zákaznický segment, který chceme jeho prostřednictvím informovat? Využívají zákazníci toto médium?
- Jsme schopni se k tomuto segmentu přiblížit důvěryhodným způsobem?
- Jaká je frekvence působení inzerátů / reklamních spotů?
- Který doručovatel reklamního sdělení je nejvhodnější? Která ze známých osobností je pro náš cílový segment nejoblíbenější? (Ti mohou být pro komunikaci vhodným prostředníkem).
- Máme k dispozici dostatek času pro komunikaci?
- Jsou vynaložené náklady srovnatelné s potenciálním užitekem?

Rozhodnutí o výběru médií jsou komplexní. Kombinacemi médií lze dosáhnout lepších výsledků marketingové komunikace.

Společenská role reklamy je v současnosti velmi diskutovaným tématem. Na jedné straně je vnímána jako součást moderního života a v souvislosti s ní je oceňována i důležitost pro ekonomiku země, ale na straně druhé je negativně vnímán její vliv jakožto manipulátora, který podporuje zbytečný konzum. Dalším negativem je fakt, že s rostoucím množstvím reklamy roste i zákaznickova nechuť reklamu na sebe nechat působit. Reklama má tak stále obtížněji dosažitelný úkol - být efektivní.

Na základě výzkumu z roku 2009 Češi zaznamenali pokles pocitu přesycenosti reklamou v klasických médiích. Je to způsobeno poklesem zájmu inzerentů o tato média, přičemž na jejich místo postupně nastupuje internet, který umožňuje více personifikovat. Výhodou přesného zacílení takovéto reklamy je skutečnost, že ty osoby, pro které je reklama bezpředmětná, nejsou obtěžovány. Zákazníci by uvítali větší množství reklamy v místě prodeje. Jedná se zejména o ochutnávky a prezentace, televizní obrazovky v prodejně apod.⁸

3.3.2 Využití internetu pro marketingovou komunikaci

Prostřednictvím webových stránek lázně poskytují informace, organizují diskusní fóra, komunikují se zákazníky, dodavateli a návštěvníky, provádějí prodej, public relations, školení zaměstnanců apod. Internet má globální dosah. Je to prakticky jediný obousměrný

⁸ Češi a reklama 2009. Marketingové noviny, 2009

komunikační kanál. Médium, které zásadně změnilo každodenní život ve všech směrech je internet. Jeho možnosti přináší velmi významný prostor pro reklamu. Informační technologie velmi silně ovlivňují nákupní chování současných i potencionálních zákazníků, tudíž management lázní musí pružně reagovat na vývoj v této oblasti. Umožňuje poměrně levnou komunikaci s celým světem z jednoho místa, tato skutečnost staví internet do pozice nejefektivnější marketingové komunikace ve srovnání s jinými. Můžeme přesně zacílit na námi vybraný segment zákazníků a také měřit jejich reakce.

Internet představuje bezkonkurenční nástroj právě v případě lázeňství, neboť jejich produkty jsou nehmotného charakteru, které lze tímto způsobem nabízet i prodávat. Je schopen pokrýt celý nákupní proces, v němž se potencionální zákazník stává skutečným zákazníkem

Lázně ve většině případů disponují vnějšími (extranetovými) a vnitřními (intranetovými) webovými stránkami. Tyto stránky by měly být aktuální a atraktivní, aby přilákaly co největší počet návštěvníků. Při tvorbě webových stránek by měl mít management hotelu stanoven účel, za jakým se chce na internetu prezentovat, zda bude chtít umožnit provedení rezervací, co vše chce na stránkách prezentovat, za jakým účelem by chtěl někdo tyto stránky navštívit, zda umožnit jiným osobám inzerci a řadu dalších základních otázek.

Velmi důležitý je i obsah webových stránek. Velkou chybou je, pokud lázně své stránky průběžně neaktualizují, neboť návštěvníci nemají rádi statické stránky. Měly by zde být zastoupeny základní informace o lázních, kontakt, informace o všech poskytovaných produktech, službách a procedurách doprovázené fotografiemi či videozáznamy. Dále aktuality a plánované akce, přehled článků o lázních v tisku (vytváří public relations), informace o oceněních které se lázním a jeho zaměstnancům dostalo (vytváří dobrou image), rozhovory se známými osobnostmi, které lázně navštívily, aktuální ceník, objednávkový formulář apod.

3.3.3 Direct marketing

Přímý marketing je velmi osobní typ média. Hlavním cílem je vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem a slouží jako výzva pro rychlou reakci zákazníka, kterou může být například koupě služby, vyžádání si podrobnějších informací či vzbuzení zájmu o další

produkty. Je orientován přímo na konkrétního zákazníka místo masy lidí. Firma tak může směřovat specifické produkty specifickým zákazníkům, tedy nabídnout výrobek „šitý na míru“ a tak maximálně zaktivizovat pozornost zákazníka. Vychází tedy z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na zvolený segment. V současné době jde o vyvíjející se formu marketingové komunikace, s dostupností výpočetní techniky existuje možnost oboustranné komunikace se zákazníky, která se tak stává velmi efektivní. Mnohdy je hlavním cílem spíše „zaútočit“ na zákaznickovy emoce a prodej služby ustupuje do pozadí.

Základní podmínkou pro úspěšnost je kvalitní, aktuální a přesná databáze potenciálních klientů a množství informací o těchto klientech. Velice často se zde využívá telefon, hovoříme tedy o telemarketingu. Výhodou této formy komunikace je okamžitá měřitelnost reakce na naši nabídku. Zákazník již tedy nemusí chodit na trh, naopak, trh přijde za ním do domácnosti či kanceláře. Direct marketingové sdělení by mělo působit maximálně důvěryhodně

V případě lázní se tato metoda využívá k informování stálých zákazníků o sezónních akcích, kteří přišli jednou za posledních pět let, potencionálních zákazníků, kteří se již informovali o stálé nabídce apod. Zahrnuje i děkovný dopis při ukončení pobytu stálým zákazníkům, dopisy lékařským zařízením propagující speciální produkty pro pacienty.

U direct mailu je důležitá kvalita papíru a typ písma. Je vhodné přiložit malou pozornost. Rovněž nezbytné je správné načasování (posílat před delším volnem, aby si jej příjemce mohl v klidu přečíst, ne v době kdy se například vyplňují daňová přiznání apod.) Náklady jsou vysoké. Placená forma komunikace nám může návštěvníky přivést poprvé, přímý marketing je třeba použít, aby se vrátili.

Je důležité, aby klasický direct mail (zasílaný v obálce) měl správný odpovědní kanál. Úspěšnost zaručí například ručně vepsané poznámky, či přiložený vzorek. Odpověď adresáta by mělo podpořit rovněž vidina dárku. Vhodné je text dopisu podepsaný konkrétní osobou, což působí důvěryhodněji. Podstatou je představit produkt kreativním a neotřelým způsobem. Direct mail je prodejní nástroj, jenž by měl vygenerovat zájem, dostat adresáta do prodejny a prodat. [15]

3.3.4 Osobní prodej

Velmi nákladná, ale vysoce efektivní marketingová komunikace. Umožňuje komunikaci se zákazníky, za účelem dosažení prodeje. Je to jediný druh komunikace, při kterém prodávající i kupující vzájemně přímo reagují na své chování (zodpovídání otázek apod.). Cílem je nejen prodej produktu, ale i vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Tato metoda je vysoce flexibilní, neboť prodávající může svůj projev přizpůsobit konkrétní situaci, konkrétním zákazníkům. Osobní prodej ve službách je velmi významný z hlediska neoddělitelnosti služeb – výrazná interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb.

Tuto metodu můžeme uplatnit zejména v případech, kdy chceme změnit zvyklosti a stereotypy spotřebitelů. Přímé působení na zákazníka ho umožňuje přesvědčit o přednostech nového produktu a také náležitě informovat o jeho vhodném spotřebovávání. Prodávající vidí okamžité reakce a názory zákazníka. Osobní prodej umožňuje komplexně prezentovat produkt a názorně jej předvést. Používá a kombinuje všechny formy marketingové komunikace, distribuce zde probíhá mimo běžné obchodní síť.

Osobní prodej by měl být prováděn citlivě a ohleduplně, prodejce má působit spíše v roli informátora, který poskytuje informace o produktu a předvádí jej. Tato forma komunikace se provádí především u „mimořádných „produktů, u nichž se zákazník s jeho reklamou běžně nesetká. Hlavní nevýhodou osobního prodeje je podstatně omezenější rozsah, například ve srovnání s reklamou, a také vysoká nákladovost. Navíc je i horší možnost kontroly prodejců, především jejich prezentace produktů. Chyby prodávajícího mohou podstatně poškodit goodwill firmy.⁹

Lázně by měly věnovat pozornost svým prodejcům. Vyškolit je, vybavit propagačním materiálem, motivovat a sledovat průběžně jejich výkonnost a po určité době zhodnotit jejich práci. Tito zaměstnanci jsou klíčovým zdrojem k úspěchu.

Výhodou osobního prodeje v lázeňství je:

- Osobní kontakt – zabezpečuje prodej, službu zákazníkovi a monitorování.

⁹ FORET, M. Marketingová komunikace

- Udržování vztahů s konečnými zákazníky i obchodními partnery, mnohdy přátelský kontakt.
- Stimulace k dalšímu nákupu – na základě vstřícnosti prodávajícího.

Úspěšnost osobního prodeje závisí na schopnostech prodávajícího správně identifikovat přání a potřeby potenciálního zákazníka a zároveň na jeho odborné kvalifikaci a schopnosti prezentovat produkt. Při této formě komunikace by měl prodejce přistupovat k zákazníkovi jako k rovnocennému partnerovi. Jeho názor má velkou cenu a měl by být zohledněn při posuzování kvality produktu. Na závěr by měl zákazník obdržet malou pozornost, jako poděkování za jeho čas strávený rozhovorem.

Je potřeba zákazníkovi vysvětlit jedinečnost služby (čím se liší od konkurence), zdůraznit image lázní a sdělit mu poslání firmy. Při osobním prodeji by měl určitý zákazník přicházet do styku vždy se stejným kontaktním zaměstnancem, nebo alespoň minimalizovat počet zaměstnanců jednajících s konkrétním zákazníkem, aby byla zajištěna důvěra a hlubší vzájemné vztahy.

3.3.5 Podpora prodeje

Podpory prodeje využívají lázně pro posílení efektivity ostatních prvků marketingové komunikace. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest, nebo na konečné spotřebitele. Podpora prodeje kombinuje reklamu a cenová opatření. V podstatě jde o snížení cen doplňkových služeb produktu, které konkurence nevidí, což skýtá výhodu oproti otevřenému snížení cen vedoucímu až k poškození image lázní. Jedná se o využití voucherů, premií, soutěží, výstav a veletrhů, kupónu se slevou, které se vážou na nákup služby, reklamních a dárkových předmětů. [10]

Jednou z nejčastěji využívaných podpor prodeje jsou balíčky služeb. Jedná se o více služeb prodávaných v rámci jednoho produktu za jednu cenu. Klasickým příkladem je pobyt v lázních zahrnující zpravidla ubytování a stravování, procedury a další wellness programy, kulturní programy apod. Návštěvník si tak může zakoupit již hotový balíček služeb, který je zahrnutý v nabídce lázní. Výhodou pro zákazníky je vyšší pohodlí za nižší cenu, než je celková cena jednotlivých služeb kupovaných samostatně. Lázně takto cíleně zvyšují poptávku, a jsou schopni každému segmentu zákazníků nabídnout balíček „na míru“. Efektivita služeb a spokojenost zákazníků tak roste.

Další technikou je poskytnutí určité složky produktu navíc (například poskytnutí tři procedur + jednu zdarma) či bezplatné poskytnutí dárkového předmětu. Tato aktivita podpory prodeje bývá velmi účinná a má taktický charakter. Velmi populární jsou také soutěže, které můžou lázně organizovat. Aktivita podporující návštěvnost lázní je také systém karet stálých zákazníků, jenž jim umožňují získat služby s trvalou slevou a využívat jiných výhod vyplývajících z členství. Účelem reklamních předmětů je stimulovat prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu vnímanou zákazníkem. Tyto propagační předměty by rovněž měly být vybírány s ohledem na podtržení osobnosti klienta.

Podpora prodeje je schopna přimět kupujícího přejít od zájmu o produkt k akci, tedy k jeho koupi. Organizovat podporu prodeje znamená poskytnout návštěvníkům lázní absolutní kvalitu a udělat z nich prodejce produktu prostřednictvím rozhovorů se známými a přáteli, a šíření dobré pověsti firmy.

Podpora prodeje povzbuzuje zákazníky ke koupi přímo, kdy obdrží odměnu bezprostředně po nákupu určitého počtu produktů, nebo nepřímo, kdy zákazníci naopak nejprve sbírají doklady o koupi zboží a teprve po jejich předložení jim vzniká nárok na odměnu. K nejpoužívanějším nástrojům podpory prodeje patří:

- Vzorčky produktu na vyzkoušení, ochutnávky – význam tohoto nástroje je značný zejména pro finální producenty. Poskytování bezplatných vzorků je základem marketingové strategie obchodních zástupců. Významné jsou při inovacích produktů, nebo při obnovení povědomí o sortimentu. Výhodou tohoto nástroje je malé ekonomické zatížení.
- Dary – pomáhají vytvářet image podniku. Vytvářejí silné předpoklady pro oceňování a motivování obchodních partnerů. Díky tomu jsou považovány za důležitou součást marketingové strategie. Dary bývají vybírány podle objemu transakcí a významu konkrétního obchodního partnera.
- Kupóny a bonusy – relativně často využívaný nástroj, dodatečně zvyšují objem nákupu.
- Věrnostní programy
- Soutěže
- Veletrhy, firemní prezentace, konference – při navazování a posilování obchodních vztahů. Akce pro obchodní partnery v neformálním prostředí zásadně přispívá

k úspěšnému budování vztahů. Prezentace na konferencích vyvolávají dojem o zajištění chodu firmy u vědeckých autorit.

- Sleva z ceny produktu – zpravidla sjednává osoba na pozici obchodního ředitele. Bývá součástí obchodního jednání téměř vždy. Sleva je často poskytnuta jako objednávkový bonus. Tato forma podpory prodeje není vhodná pro budování trvalejších obchodních vztahů. Využívá se zejména při inovacích produktu, nebo zrychlení obrátky zásob.
- Jako významný nástroj podpory prodeje byly identifikovány také vzdělávací programy, které zahrnují širokou škálu školení od užívání firemních produktů, až po informace o doplňkových službách. Opět se jedná o velice důležitý nástroj pro udržování dlouhodobých vazeb mezi obchodními partnery, neboť právě nedorozumění ohledně správného používání produktů vedou k narušení firemní image.¹⁰

3.3.6 Public relations

Public relations jsou vztahy s veřejností založeny na důvěře, postojích a pochopení. Úkolem budování vztahů s veřejností je vzbuzovat důvěryhodnost firmy. Je to trvalý proces, který se snaží o vzájemné porozumění mezi lázněmi a veřejností. Jedná se o neosobní formu stimulace poptávky po službách s cílem vytvořit kladný postoj veřejnosti k podniku, což následně vyvolá zájem zákazníků. Pomocí této metody se rovněž řeší nepříznivé vlivy společností (očerňující články, nepravdivé informace apod.). PR vede k vytvoření pověsti, důvěry, souladu a vzájemného pochopení. [9]

Hlavní rozdíl oproti reklamě spočívá v tom, že reklama se snaží o krátkodobý prodej produktu, zatímco PR působí v dlouhodobém horizontu, kde hlavní cíl je budovat image, komunikace a upevňování vztahů s cílovými skupinami. Současný trend je ve znamení úpadku reklam a posilování významu PR. Příčinou je skutečnost, že spotřebitelé jsou reklamou přesyceni a nevěří ji. Na její místo nastupuje technika PR, která je schopna zákazníky nadchnout a zároveň působit velmi věrohodně.

Podstatnou předností PR je důvěryhodnost. Zasahuje i ty potenciální zákazníky, kteří se vyhýbají reklamě. Je to tedy mnohem účinnější technika. Velký význam

¹⁰ FORET, M. Marketingová komunikace. *Computer Press, a.s.*, 2008, Druhé vydání, 451s.

z ekonomického hlediska může mít pro menší, nebo začínající firmy z důvodu finanční nenáročnosti.

Nevýhodou je, že při této metodě zákazníkům nenabízíme produkt, jen jsou informováni. Prvotní význam PR je tedy zlepšit image a pozici firmy na trhu. Pouze zprostředkovaně pak ovlivňují ekonomickou aktivitu (nákup) zákazníka.

Předpokladem úspěšnosti lázní na trhu cestovního ruchu je dobrý vztah veřejnosti k lázním. Informace, které lázně poskytují veřejnosti, musí být pravdivé. V opačném případě mohou být později odhaleny, což by znamenalo újmu na image a dobré pověsti podniku. Výhodou PR jsou nízké náklady, věrohodnost, možnost cílené komunikace se specifickou veřejností. Nevýhodou je potom skutečnost, že o publikovaných informacích ví i konkurence.

PR má své nezastupitelné místo při vytváření oboustranné komunikace, předcházení konfliktů, prohloubení respektu a sociální odpovědnosti, poskytování poradenské činnosti, analyzování budoucích směrů, výzkum veřejného mínění, sladění soukromých a veřejných zájmů, zlepšování kvality služeb, získávání zaměstnanců a snižování jejich fluktuace, zlepšení vztahů s odběrateli a dodavateli.

Běžně se k PR řadí široká škála doplňujících aktivit:

- **Publicita** je bezplatná zmínka o firmě, je potřeba si jí dobře naplánovat a určit cíl. Takovým může být například upoutat pozornost tím, že známé osobnosti využívají lázeňských produktů, zdůraznit unikátní design a služby zcela odlišné od konkurence. Tyto a další podobné příklady jsou garantem kvality poskytovaných služeb.
- **Events (organizování událostí)** v životě firmy jako je její založení, úspěchy, významná ocenění, oslavy výročí apod.
- **Lobbing** je prosazování zájmů firmy při jednáních s politiky, tedy těm, jež mají o této oblasti rozhodovat. Je zde také možno dozvědět se dopředu informace od zákonodárců, aby bylo možno se na případné změny připravit s dostatečným předstihem. Lobbing bývá často mylně spojován s korupcí, ačkoli její výskyt je možný v případě upřednostnění osobních zájmů nad zájmy společnosti.
- **Sponzorování** sportovních, kulturních a politických aktivit.

- **Reklama firmy**, která není zaměřená na produkt, ale na firmu jako celek. Má význam především při reorganizaci firmy, změně image, při zavádění a podpoření nového produktu, při obhajování svých stanovisk, změně pozice na trhu v důsledku vlivu konkurence či pro povzbuzení produktivity vlastních zaměstnanců. [2]

3.3.7 Další komunikační techniky

Event marketing

Jedná se o výjimečný zážitek na určitém místě, který slouží jako platforma pro firemní komunikaci. Využívá emoce v marketingové komunikaci, jenž vychází z tvrzení, že lidé si nejvíce zapamatují to, co reálně prožijí. Nejvíce společného má se sponzorováním veřejných událostí, které se týkají sportu, umění či zábavy. Jedná se o zinscenování zážitků v rámci firemní komunikace. Zážitky mají za úkol vyvolat podněty, které podpoří image firmy. Poskytuje příležitost prohloubit vztahy s cílovým segmentem zákazníků, s obchodními partnery pomocí nevšedních zážitků. [7]

Mezi nejčastější aktivity řadící se pod event marketing patří: konference, semináře, firemní prezentace, společenské akce, rauty a bankety, vánoční večírky, slavnostní otevření poboček, módní přehlídky, firemní párty, slavnostní premiéry (například v divadle), promotion a mnoho dalších.

Sponzoring

Sponzoring je oboustranný obchod mezi partnery: sponzorem a sponzorovaným. Sponzor vnímá sponzorování v první řadě jako nástroj komunikace a za své peněžní prostředky očekává zlepšení image firmy. Sponzorovaný za svou aktivitu očekává od sponzora finanční či materiálové prostředky. Jedná se tedy o cílené financování ostatních subjektů za účelem vytvoření dobré pověsti podniku.

V případě, že lázně sponzorují některé kulturní či sportovní akce, mohou se tak identifikovat s životním stylem návštěvníků těchto akcí, dát o sobě vědět a vytvářet tak svou dobrou pověst.

Toto zvýšení povědomí o podniku často zahrnuje trvalou prezentaci. Sponzorované události mají samy o sobě asociace, které umožní vytvoření asociace rovněž se sponzorujícím podnikem. Podporované společnosti budou lázním za tyto služby vděční

a budou je upřednostňovat při volbě budoucích produktů. Nutno zmínit, že sponzoring umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy. Lze tak oslovit s velkou přesností konkrétní zákazníky, neboť speciální události dokážou přivábit určité zájmové skupiny obyvatel, které jsou často identické s potřebnou cílovou skupinou zákazníků. [2]

Guerilla marketing

Tato forma propagace začala být populární na konci 70. let 20. století v USA. Před touto dobou byla reklama spojena s velkými finančními výdaji. Nejprve byla využívána malými postupem času i velkými firmami, které si začaly uvědomovat velký potenciál tohoto kreativního marketingu.

Je to nekonvenční marketingová kampaň, jejíž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jedná se o nový typ reklamní kampaně, která je spojená překvapením a probíhá na hranici legality. Vyznačuje se vtipnou reklamou na neobvyklých místech. Je potřeba překonat zažitě vzory myšlení, udeřit na nečekaném místě a okamžitě se stáhnout zpět.

Tato nová metoda využívá čas, energii a představivost. Psychologie zde hraje důležitou roli, zaměřuje svoji pozornost jen na to, co zákazníka zajímá. Zajímá se především o zisk a nevylučuje možnou spolupráci s konkurencí. Jedná se o velmi rychlou a účinnou metodu, která zanechává hluboký dojem. Velmi pružně reaguje na potřeby trhu.

Virální marketing

Vyznačuje se rychlým růstem povědomí o produktu. Informace se samovolně šíří mezi lidmi, toto lavinové šíření lze přirovnat k virové epidemii (odtud pojem „virální“). Základem je zákazníky správně motivovat, poté stačí „naočkovat“ pouze malou skupinu a ta již zajistí rozšíření zprávy dál. Ideálním médiem pro virální marketing je internet, neboť umožňuje velmi rychlé šíření zpráv. Není problém zasáhnout celou republiku během několika týdnů. Dalšími prostředky tohoto typu komunikace může být pošta či mobilní telefon. Jedná se o dovednost získat zákazníky k tomu, aby si vzájemně sdělili informace o produktu nebo službě. Firmy využívají různé aplikace, které dovolují uživatelům vložit svůj vlastní text do připraveného videa, přehrát a poslat dalšímu uživateli.

Podstatou je správně laděné sdělení, nejčastěji bývá vtipné či mystifikující (virální náboj). Vymyslet vhodné sdělení vzhledem k cílové skupině je nejobtížnější částí virálního marketingu. Následuje nalezení webových stránek, nebo lidí, kteří jsou schopni a ochotni myšlenku dále šířit (očkování) a poslední fází je zjištění efektivity celé akce (sledování).

Scent marketing

Používá vůně při komunikaci se zákazníkem, působí tak na jeho smysly. Může prodloužit pobyt zákazníka v prodejně, protože zákazník se zde cítí příjemně. Nabízí použití vůní k navození patřičné atmosféry v rozdílných prostředích. Jiná esence je vhodná pro podporu zájmu například o elektroniku, jiná působí lépe v prodejně obuvi atd. Esence je uvolňována moderní technologií, která je nainstalována na pultech, stěnách či regálech v prodejně.

Product placement

Je v současné době často využíván a predikuje se jeho další uplatnění i v budoucnu. Jedná se o zasazení produktu do uměleckého díla, zpravidla filmu. Produkt je zde používán známými osobnostmi v jejich běžném každodenním životě. Tato prezentace produktu je placená forma marketingové komunikace.¹¹

V současné době platí zákon o legalizaci této kontroverzní formy reklamy. Divák je tak informován o pořadu, obsahující product placement, již před jeho odvysíláním. Z pořadu se pro diváka může stát zábava ve formě hledání skryté reklamy. Otázkou je, zda tato forma reklamy bude vnímána spotřebiteli pozitivně i nadále. Televize mají vlastní oddělení, které se zaměřují na vznik pořadů „šitých na míru“ konkrétním produktům. [15]

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. *Grada publishing*, 2009, Druhé vydání, s.256

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

Pro shromáždění dat byl použit marketingový výzkum formou písemného dotazování prostřednictvím dotazníků rozdaných mezi klienty lázní, kteří se v době výzkumu v lázních právě vyskytovali. Sekundární výzkum je založen na čerpání interních firemních informací včetně výroční zprávy, osobních konzultací s vedením lázní a rovněž s jejich tiskovou mluvčí ohledně marketingových záležitostí.

4.2 Zdroje získávání dat

Primárním zdrojem dat byl právě výše zmíněný marketingový výzkum v terénu formou písemného dotazování.

Sekundární data jsem získala z následujících zdrojů:

- Konzultace s vedením lázní, tiskovou mluvčí a zaměstnanců.
- Cennými zdroji byly rovněž: výroční zpráva Státních léčebných lázní Karlova Studánka za rok 2009, webové stránky, propagační materiály (letáky, videa, nově vycházející magazín „Karlova Studánka a okolí“).
- Informace ze statistických pramenů poskytované Českým statistickým úřadem.
- Teoretické informace ohledně problematiky marketingové komunikace byly čerpány z odborných publikací a aktuálních článků v odborných časopisech.

4.3 Příprava výzkumu

„Vytvořit lázně, ve kterých by se nejen léčily nemoci, ale které by kromě klientů zdravotních pojišťoven přitahovaly i zdravé lidi“. To byla vize, se kterou současný ředitel lázeňského podniku Karlova Studánka do své funkce nastoupil, čemuž odpovídá i motto lázní „...lázně i pro zdravé“. Je tedy třeba přitáhnout více klientů z široké veřejnosti, s tím vzniká i problém, jak nejefektivněji sestavit komunikační mix.

Problémem, se kterým se lázně potýkají, je tedy celkově nízká návštěvnost ve srovnání s očekávanou. Výzkumem bych tedy chtěla zjistit, míru znalosti lázní z pohledu návštěvníků, zdroje, ze kterých čerpají informace nejvíce a ze kterých nejméně.

Alfou a omegou celého výzkumu proto bude vyhodnotit současný stav v podnikovém systému marketingové komunikace, odhalit jeho nedostatky a využít je k jeho zlepšení a zkvalitnění.

Hlavním cílem výzkumu je zjistit úroveň znalosti a informovanosti o lázních a způsob, jakým zákazníci získávají informace o lázních Karlova Studánka. Mezi dílčí cíle výzkumu patří:

- Zjistit, zda by bylo vhodné rozšířit e-mailovou komunikaci přímo s koncovými spotřebiteli.
- Zjistit povědomí o slevách a dárkových poukazech, jejich účinnost a míru jejich využívání
- Které zdroje informací o lázních mají největší schopnost motivovat zákazníky k nákupu.
- Zjistit úroveň povědomí o nemocech, které se v lázních Karlova Studánka léčí.

Výzkum měl za úkol potvrdit či vyvrátit následující hypotézy:

1. Znalost lázní Karlova Studánka je nižší, než znalost ostatních lázní v ČR.
2. Více než 30 % zákazníků provádí rezervaci pobytu na základě webových stránek.
3. Více než 30 % zákazníků má špatné znalosti o nemocech, které se v lázních Karlova Studánka léčí.
4. Pro méně než 10 % zákazníků byly poskytnuté informace o lázních před jejich pobytem v nich nedostačující.

Hypotézy jsem tvořila na základě konzultací s vedením firmy. Výzkum bude probíhat dle předem stanoveného časového harmonogramu v těchto epatách:

- Sekundární sběr dat.
- Příprava dotazníku.
- Sběr dat.
- Vyhodnocení výsledků vyplývajících z výzkumu primárních dat.

Jako výzkumná metoda bylo použito dotazování, technikou písemného dotazování, které bylo uskutečněno formou dotazníků obsahujících celkem 17 otázek. Byly použity jak uzavřené, tak i otevřené otázky, které jsou umístěny na začátku dotazníku. Umožňují tak

uvedení respondenta do „děje“ svou jednoduchostí a možností volně se vyjádřit. Dotazník lze vidět v příloze č.3.

Základním souborem byli hosté pobývající v lázních Karlova Studánka v době sběru dat. Výběrovým souborem pak bylo 150 hostů, které jsem vybrala technikou vhodné příležitosti, jelikož jsem vybírala respondenty, kteří byli snadno dosažitelní (na frekventovaném místě recepcce a v příjmové kanceláři lázní). Hosté byli osloveni a požádáni o vyplnění dotazníku přímo na recepci, nebo v příjmové kanceláři. Byli rovněž požádáni kulturní referentkou na společenských akcích pořádaných lázněmi přímo pro hosty.

Dotazník prošel také kontrolou vedení lázní Karlova Studánka a na základě připomínek byl dále upraven a zredukován. Poté byla provedená krátká pilotáž, na vzorku 10 rozdaných dotazníků, která rovněž přispěla k jeho zkvalitnění. Na základě této pilotáže jsem dotazník výrazněji zkrátila, především proto, že jeho velký rozsah respondenty odrazoval od vyplňování. Dále potom byly provedeny úpravy, především u otázky č.5, která nebyla pro respondenty dostatečně srozumitelná. Bylo nutné rovněž zvýraznit, u kterých otázek mohou dotazovaní zaškrtnávat více možností a u kterých pouze jednu.

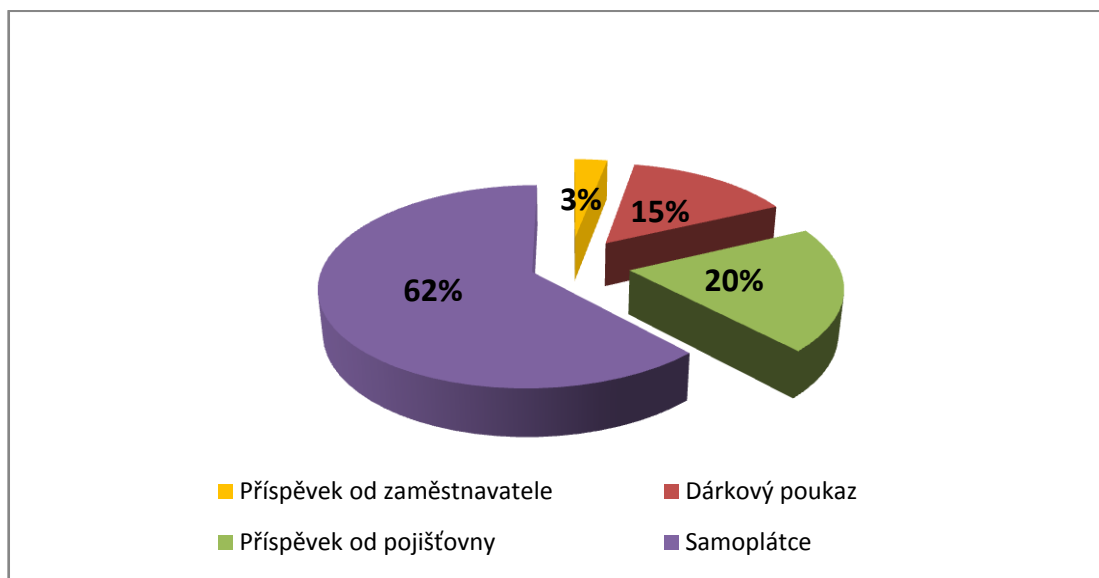
Výzkum probíhal v období od 25/3/2010 do 15/4/2010. Distribuováno bylo celkem 150 dotazníků, z čehož se jich vrátilo 145. Tento vzorek považuji za dostatečný pro provedení analýzy.

Nashromážděná data byla převedena do programu Excel a následně vyhodnocena prostřednictvím grafického vyjádření. Na základě výsledů jsem dále stanovila návrhy a doporučení.

4.4 Realizační fáze

Třídění dat druhého stupně bylo provedeno na základě 4 identifikačních otázek a to: způsob, jakým hosté svůj pobyt hradili, pohlaví, věk a příjem, přičemž nejvíce respondentů bylo z řad samoplátců, převážně žen ve věku 51 až 60 let. Nejčastější příjmovou skupinou byli hosté s příjmem od 15 do 20 tisíc korun.

Obr. 4.1: Způsob úhrady pobytu



Z obr.4.1 je zřejmé, že největší procento hostů tvoří samoplátci (62 %). Druhé místo zauímají hosté, jejichž pobyt je hrazen příspěvkem zdravotních pojišťoven (20 %), dále potom pobyty na dárkové poukazy věnované hostům jinou osobou (14 %) a nejmenší podíl tvoří příspěvek od zaměstnavatele.

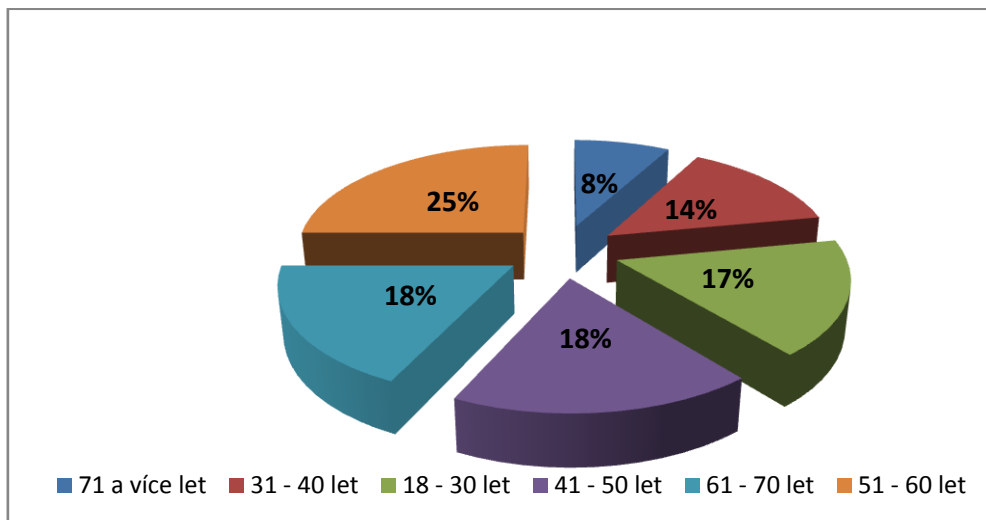
Z celkového objemu respondentů zaujímaly ženy 61 %, mužů bylo méně, 39%.

Tab. 4.1: Pohlaví

Otázka č. 15	%	četnost
Žena	61%	88
Muž	39%	57

Věkově nejpočetnější skupinou (25 %) byli respondenti od 51 do 60 let. Vyváženou četnost, okolo 18% z celku, představovaly 3 skupiny respondentů: 18 – 30 let, 41 – 50 let a 61 – 70 let. 14% účast vykazovala skupina hostů od 31 do 40 let a nejméně početnou skupinou byli respondenti od 71 let věku výše.

Obr. 4.2: Věk



Tab. 4.2: Příjem

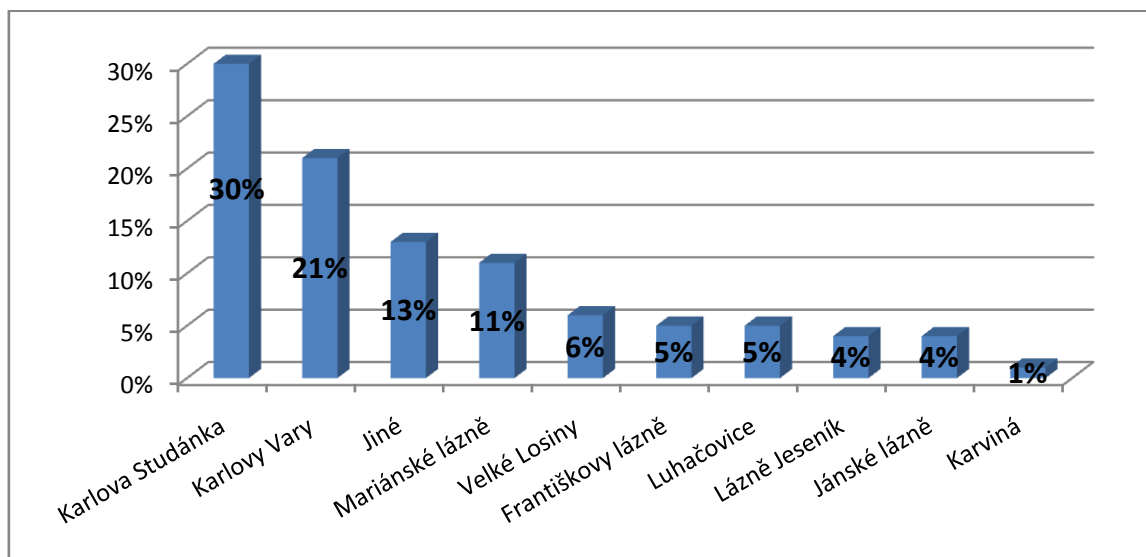
Otázka č. 17	%	četnost
15 000 - 20 000 Kč	30%	44
10 000 - 15 000 Kč	24%	34
Do 10 000 Kč	22%	32
25 000 - 30 000 Kč	16%	23
Více než 30 000 Kč	8%	12

Co se příjmových skupin respondentů týká, největší procento (30 %) zaujímala skupina s příjmem od 15 do 20 tisíc korun. Následují skupiny s příjmem do 10 tisíc korun, 10 až 15 tisíc korun. Nejmenší příjmovou skupinou byli hosté s příjmem 25 až 30 tisíc korun a konečně příjmová skupina s více, než 30 tisíci korunami.

5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

5.1 Znalost lázní v České republice (top of mind)

Obr. 5.1 Znalost lázní v České republice

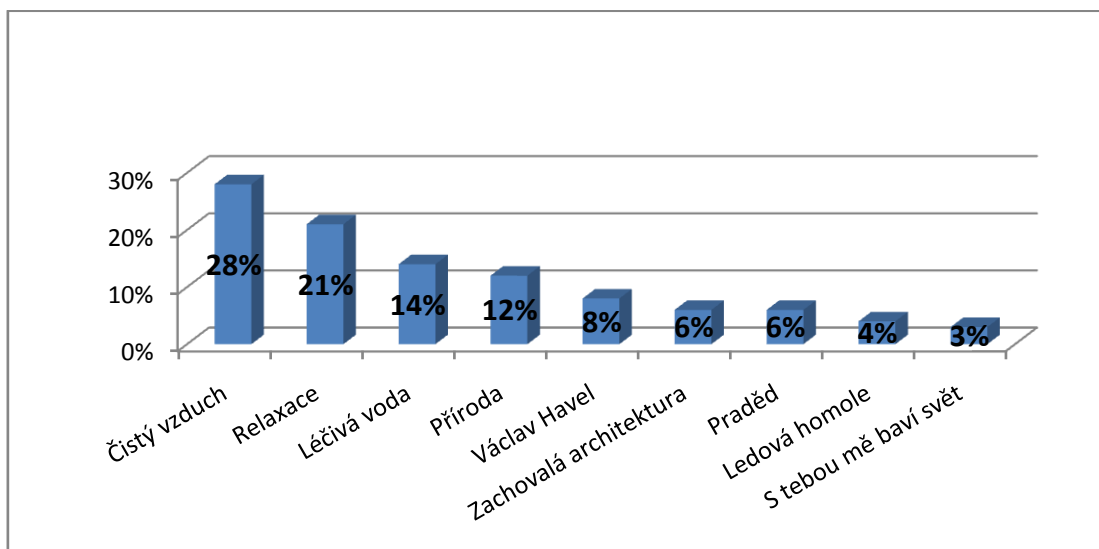


Znalost lázní v České republice byla zjišťována prostřednictvím otevřené otázky: „Které lázně v České republice znáte“ na základě metody top of mind. Nejčastějšími odpověďmi byly: Karlova Studánka (30 %), Karlovy Vary (21 %), Mariánské lázně (11 %), Velké Losiny (6 %). Karlova Studánka byla logicky zmiňována z důvodu toho, že výzkum se konal právě tam. Karlovy Vary a Mariánské lázně patří mezi naše největší lázně, čemuž odpovídá i jejich vysoká znalost. Mezi dalšími zmíněnými byly Jánské lázně, lázně Jeseník, lázně Karviná a Luhačovice, což je způsobeno nedalekou vzdáleností od Karlovy Studánky a dále potom skutečností, že návštěvníci pocházejí z blízkého okolí těchto lázní. Ve zbylých 13% respondenti uváděli další lázně, z nichž lze jmenovat například Poděbrady, Teplice, Bohdaneč a Bělehrad.

5.2 Asociace s lázněmi Karlova Studánka

Asociace s lázněmi Karlova Studánka byly zjišťovány formou otázky: „Co Vás napadne, když se řekne lázně Karlova Studánka“. Jednalo se o otevřenou otázku a respondenti mohli odpovědět neomezeným počtem slov, přičemž jsem odpovědi zhodnotila metodou top of mind. Tato otázka měla za úkol odhalit asociace dotazovaných v souvislosti s Karlovou Studánkou, chtěla jsem takto zjistit, co se jim vybaví jako první.

Obr. 5.2: Asociace s lázněmi Karlova Studánka

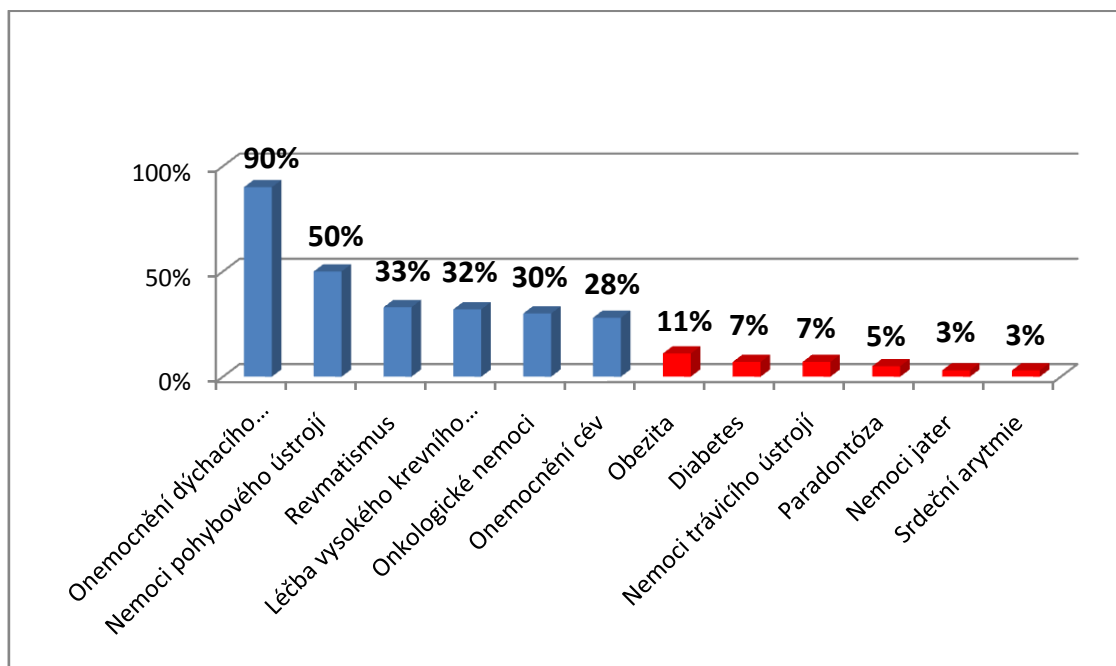


Nejčastější odpovědi na tuto otázku byl uveden „čistý vzduch“ a „relaxace“, což příkládám k faktu, že v Karlově Studánce je dle klimatických měření nejčistější vzduch ve střední Evropě, to si lidé velmi zapamatují. Dále se respondentům vybavovaly následující: „zachovalá architektura“, pravděpodobně díky historickým budovám, „Václav Havel“ k čemuž přispělo léčení exprezidenta v těchto lázních, „S tebou mě baví svět“, což je název komedie, která se v prostorách lázní natáčela, „Praděd“, nejvyšší hora pohoří Jeseníků, kde se lázně nacházejí, „ledová homole“, vzniká pomocí vodotrysku, který v zimě zamrzá a stává se z ní originální homole dosahující výšky až 14 metrů, „příroda“, léčivá voda (kyselka). Tyto výše zmíněné unikátní věci si návštěvník lázní Karlova Studánka snadno zapamatuje, a výzkum potvrdil, že se jim ve spojení s lázněmi vybavují nejvíce. Odpovědi jednotlivých skupin respondentů se nijak výrazně nelišily.

5.3 Znalost nemocí léčených v lázních Karlova Studánka

Respondenti vybírali z možných odpovědí, mezi kterými byly uvedeny jak nemoci, které se v lázních Karlova Studánka léčí, tak nikoli. Výzkum prokázal, že 33 % respondentů vybralo nesprávné nemoci, tudíž jejich informovanost v této oblasti není dokonalá. Zajímavostí je, že respondenti, kterým pobyt hradila zdravotní pojišťovna, většinou vybírali správné odpovědi. To připisuji faktu, že tito pacienti jsou o nemocech obeznámeni již ze strany lékaře, který předává informace.

Obr. 5.3: Znalosti léčených nemocí



Největší podíl „správné“ znalosti má léčba onemocnění dýchacího ústrojí (90 %), která je díky čistému ovzduší v lázních nejvíce zastoupena, a také hojně prezentována. Následuje znalost léčby nemocí pohybového aparátu (50 %), revmatismu (33 %), vysokého krevního tlaku (32 %), onkologických nemocí (30 %) a onemocnění cév (28 %). Respondenti se naopak mylně domnívají, že je zde léčena i obezita (11 %), diabetes a nemoci trávicího ústrojí (7%), paradontóza (5 %), onemocnění jater a srdeční arytmie (3 %). Z celkového počtu 145 obdržených dotazníků byly ve 48 z nich uváděné nesprávné odpovědi. Z toho vyplývá, že celkem 33 % dotázaných respondentů má zkreslené představy o tom, které nemoci se v lázních Karlova Studánka léčí. Tímto se rovněž potvrzuje hypotéza.

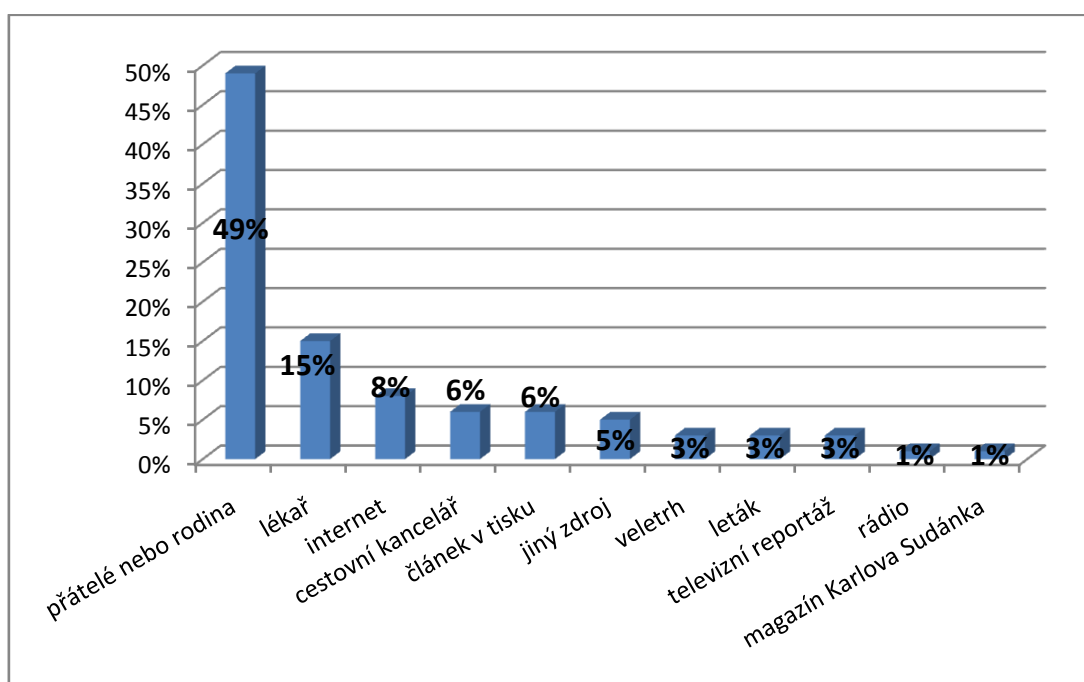
Podle třídění druhého stupně dle pohlaví (viz. Graf č.1, v příloze č. 2), se ve správných odpovědích mezi muži a ženami vyskytl rozdíl pouze 1 %. Byla tedy zaznamenána o něco lepší informovanost pro muže.

5.4 Prvotní informace o lázních

Z obr. 5.4 je zřejmé, že hosté se o lázních vůbec poprvé dozvěděli od svých rodin a přátel (49 %). Tato skupina proto hraje v marketingové komunikaci velkou roli. Může se jednat vlastně o předchozí hosty, kteří šíří své informace do blízkého okolí a ovlivňují tak

nákupní rozhodnutí dalších potenciálních hostů. Jednoduše řečeno, buď je přiměřeně navštívit, případně o nich alespoň dobře smýšlet, nebo je odradí a do těchto lázní nikdy nevstoupí. Vše záleží na spokojenosti či nespokojenosti předchozích hostů, kteří se tímto podílí na vytváření image. Tím chci říci, že se jedná o velmi významnou skupinu jak co do počtu tak i významu. Je třeba se na ní zaměřit, neboť ústní šíření informací mezi známými patří neustále k nejvýznamnějším aspektům marketingové komunikace. Za zmínku dále stojí například lékaři, internet, cestovní kanceláře a články v tisku, které se podílejí na prvotním informování potenciálních zákazníků.

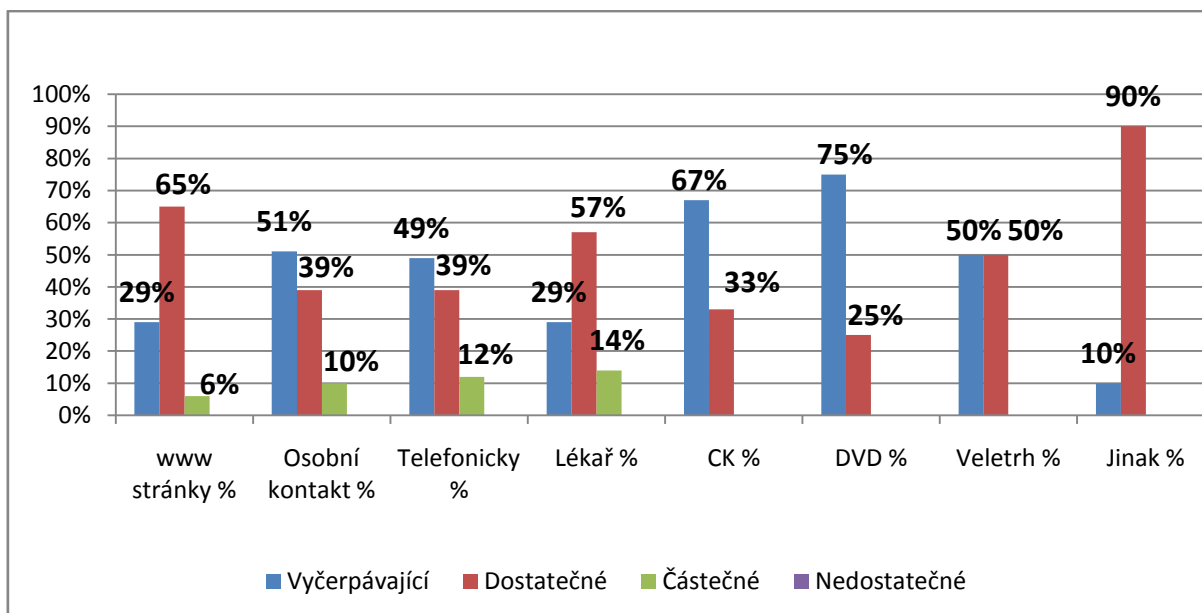
Obr. 5.4: Prvotní informace o lázních



Tříděním druhého stupně podle věku (viz. Graf č. 4 v Příloze č. 2), je zřejmé, že lékaři nejvíce informují respondenty ve věku od 61 do 70 let. Věkové skupině dotázaných 41 až 50 let poskytují prvotní informace o lázních Karlova Studánka přátelé a rodina. Cestovní kanceláře informují v největším měřítku padesátníky, tato skupina rovněž označila internet za nejčastější zdroj informací. Na veletrzích získávají nejvíce informací třicátníci. Leták informuje v největší míře dvě skupiny respondentů: do 60 a do 70 let. Magazín oceňují nejvíce věkové skupiny 31 až 40 let a nad 71 let. Články v tisku zaujímají většinou čtyřicátníky a padesátníky.

5.5 Zdroje čerpání informací o lázních Karlova Studánka

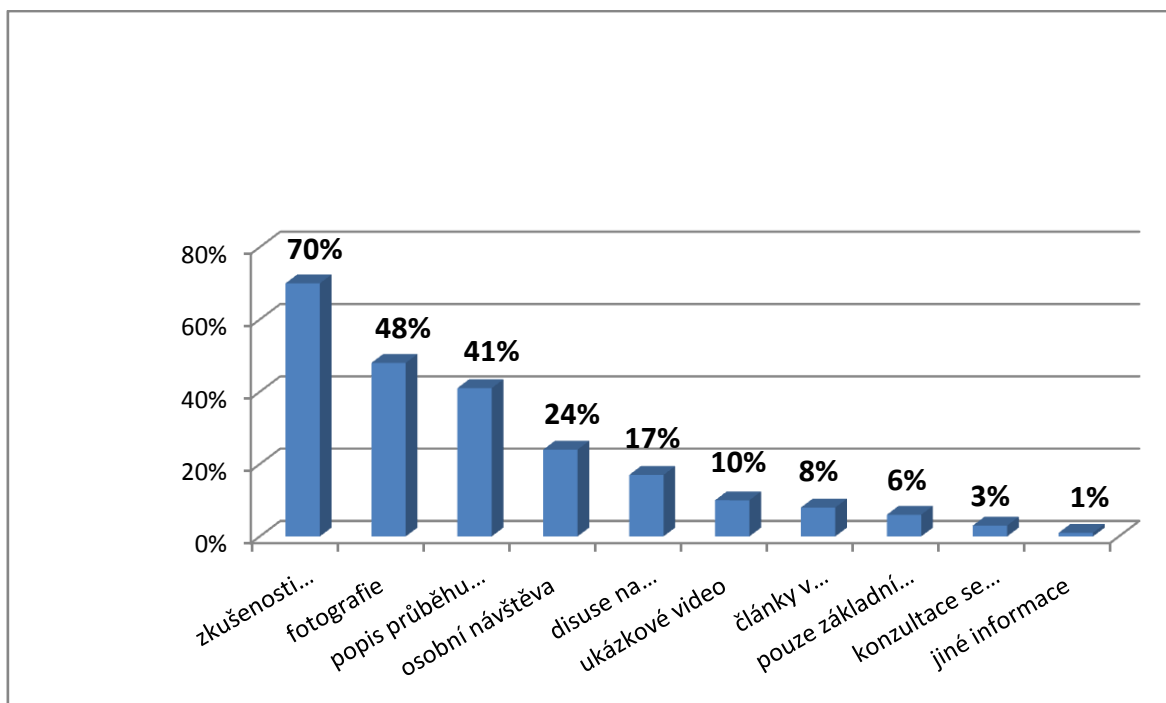
Obr. 5.5: Zdroje čerpání informací



Z obr.5.5 je zřejmé, že žádný vybraný informační zdroj nebyl označen za nedostatečný, což je pozitivní. Informace čerpané v rámci webových stránek jsou z 65 % považovány za dostatečné a z 29 % za vyčerpávající a pouze ze 6 % částečné. Doporučuji sledovat potřeby návštěvníků stránek a o tyto pak webovou prezentaci doplnit. Čím více vyčerpávající informace budou zde poskytnuty, tím lépe. Poskytnuté informace prostřednictvím osobního kontaktu považují respondenti za nejvíce vyčerpávající (51 %), následují informace získané telefonicky, které dotazovaní rovněž označili v největší míře za vyčerpávající. Pravděpodobně je tomu tak z důvodu, že při osobním či telefonickém kontaktu jsou klientovi vysvětleny všechny nesrozumitelnosti a jsou mu tak podány veškeré potřebné informace. Za zmínku stojí rovněž „lékaři“ jako zdroj informací, kteří je předávají svým pacientům z 29 % vyčerpávajícím způsobem, z 57 % dostatečně, a ze 14 % částečně. Vhodné by bylo rovněž zlepšit informovanost lékařů, aby mohli být pacienti kvalitněji informováni. Nutno podotknout, že respondenti čerpali informace nejvíce na internetu, dále potom telefonickým i osobním kontaktem (viz. otázka č. 5 v Příloze č. 1).

5.6 Důležitost informací potřebných k nákupu služeb

Obr. 5.6: Důležitost informací potřebných k nákupu služeb



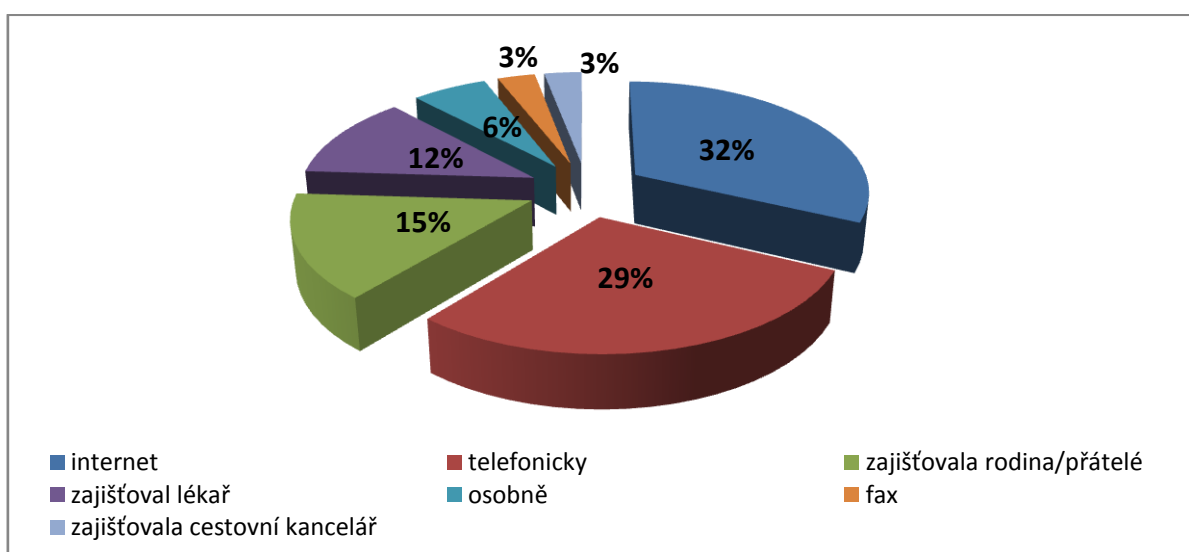
Na otázku „Které z následujících informací jsou pro Vás při výběru lázní nejvíce důležité“ mohli respondenti odpovědět označením maximálně 3 odpovědí. Z obr.č. 5.6 lze vyčíst, že za nejdůvěryhodnější zdroj informací považují předešlé zkušenosti přátel či rodiny, které je zastoupeno ze 70 %. Na druhém místě se, co do důležitosti, umístily fotografie lázní a jejich okolí, které jsou hojně zastoupeny na webových stránkách lázní. Při výběru lázní je popis průběhu léčebných procedur považováno za důležitý ze 41 %. Především pacientům ze zdravotních pojišťoven je popsán průběh a načasování všech procedur již v přijímací kanceláři. Za následující důležitou věc při výběru lázní je považována jejich osobní návštěva. Tuto službu lázně Karlova Studánka nabízejí zdarma všem návštěvníkům každý týden, včetně průvodkyně, přičemž místo a čas srazu jsou pevně stanoveny. Diskuse na internetu je důležitá ze 17 %. Tato forma komunikace však na webových stránkách chybí.

Na základě třídění druhého stupně podle pohlaví (viz. Graf č. 3 v Příloze č. 2) bylo zjištěno, že možnost osobně si lázně prohlédnout preferují ženy z 30 %, což je zhruba o polovinu více, než muži s 16 %. Preference u ostatních druhů informací jsou víceméně vyrovnané.

Absolutní četnosti třídění druhého stupně dle příjmových skupin ukazují, že pro všechny skupiny jsou nejpodstatnější předchozí zkušenosti s lázněmi ze strany rodiny a přátel (viz otázka č. 6 v příloze č. 1). Popis průběhu procedur je důležitý pro příjmovou skupinu s více, než 30 000 Kč. Ukázková videa upřednostňují respondenti s příjmy do 30 000 Kč. Fotografie lázní a jejich okolí jsou potom důležité pro respondenty příjmových skupin do 10 000 Kč a do 15 000 Kč (viz Graf č. 6 v Příloze č. 2).

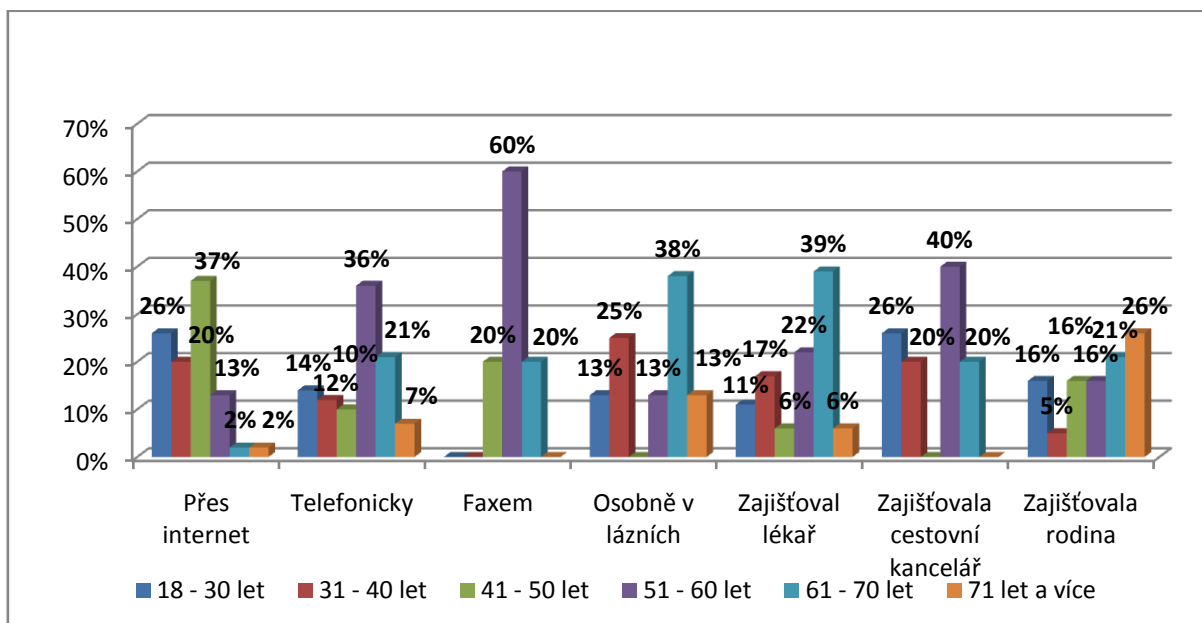
5.7 Způsob zadávání objednávek

Obr. 5.7: Zadání objednávky



Největší podíl objednávek pobytů byl zaznamenán prostřednictvím internetu (32 %). Na webových stránkách je za tímto účelem zřízen objednávkový formulář. Telefonické objednávky jsou uskutečňovány z 29 %. Tento způsob využívají především starší lidé, bez přístupu k internetu. K dispozici jsou telefonní kontakty buď do příjmové kanceláře, nebo na recepci. Rodina nebo přátelé zajišťovali objednávku 14 % hostů. Jednalo se především o nákup služeb formou dárkových poukazů a z části také o rekreační pobyty zaměstnanců různých firem. Osobně, přímo v lázních si svůj pobyt objednalo 12 % zákazníků, byli to mimo jiné lidé, kteří přišli navštívit stávající ubytované hosty, nebo známí a rodiny zaměstnanců lázní.

Obr. 5.8: Zadání objednávky dle věku



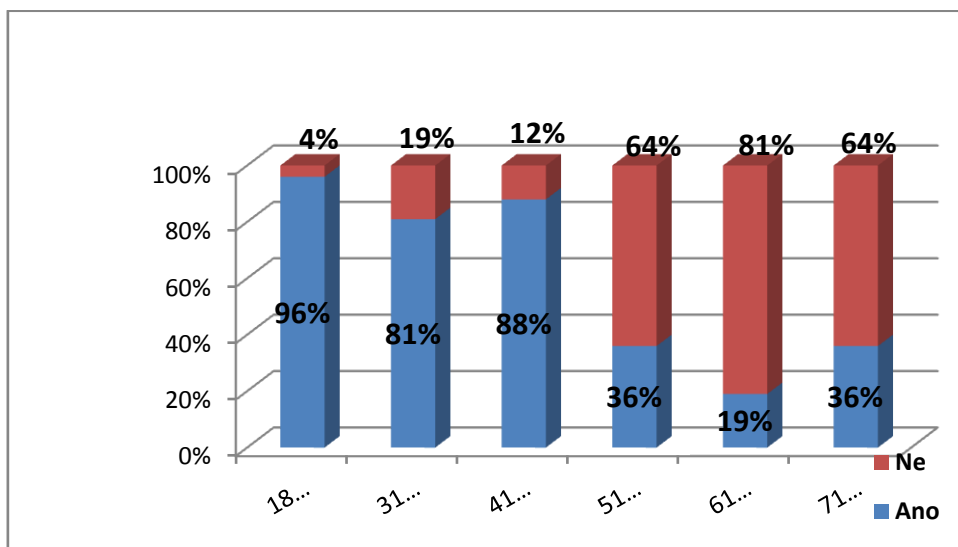
Objednávky přes internet nejvíce uskutečňují respondenti ve věku 18 – 30 let a 41 – 50 let, nejméně pak lidé od 61 do 70 let, což je logické, neboť se jedná o starší lidi, kteří používají internet méně. Bylo by proto vhodné, zaměřit webovou prezentaci na spíše mladší věkové kategorie. Tzn. podřídít tomu vizualizaci, obsah a formu sdělení. Telefon a rovněž i fax používají pro vyřízení svých objednávek nejvíce respondenti v kategorii od 51 do 60 let. Lékaři a rodina zajišťovali pobyt, ve většině případech, lidem od 61 do 70 let.

5.8 Návštěvnost webových stránek a jejich zhodnocení

59 % dotázaných respondentů již webové stránky lázní Karlova Studánka navštívilo, zbylých 41 % nikoli, do této skupiny patří především starší lidé a důchodci.

Nejvíce respondentů navštěvujících internetové stránky lázní se pohybuje ve věkové kategorii od 18 do 30 let (96 %), následují čtyřicátníci s 88 %, dále potom třicátníci – 81 %, u padesátníků a nejstarších respondentů nad 71 let návštěvnost internetu dosahuje shodně 36 % a nejméně webové stránky navštěvují lidé od 61 do 70 let, jejichž návštěvnost je pouhých 19 %. S věkem tedy klesá návštěvnost webových stránek.

Obr. 5.9: Návštěvnost webových stránek dle věku



Tab. 5.10: Vyhledávané informace na webu

Otázka č. 9	%	četnost
nabízené služby/procedury	81%	70
ceny	62%	53
fotogalerie	42%	36
kontakty	36%	31
novinky a události	26%	22
slevy/akce	24%	21
tipy na výlet	23%	20
informace o klimatu a přírodě	15%	13
objednávkový formulář	15%	13
aktuální předpověď počasí	13%	11
video	5%	4
jiné informace	0%	0

Lidé, kteří internetové stránky navštívili, hledali převážně informace o druzích poskytovaných služeb a procedur. Tato sekce je na webu velmi široce prezentována s doprovodnými fotografiemi a videi. Považuji to za velmi pozitivní skutečnost, vzhledem k tomu, že 81 % respondentů se o výše zmíněné informace zajímá nejvíce. Následuje vyhledávání cen služeb (62 %), dále potom velmi oblíbená fotogalerie (42 %), vyhledávání kontaktů k uskutečnění telefonických objednávek, či získávání informací (36 %). Respondenti se také o dění v Karlově Studánce zajímají formou novinek a událostí (26 %). Následují slevy a akce (24 %), tipy na výlety (23 %), vyhledávání objednávkového formuláře a informací o klimatu a přírodě v okolí lázní (15 %).

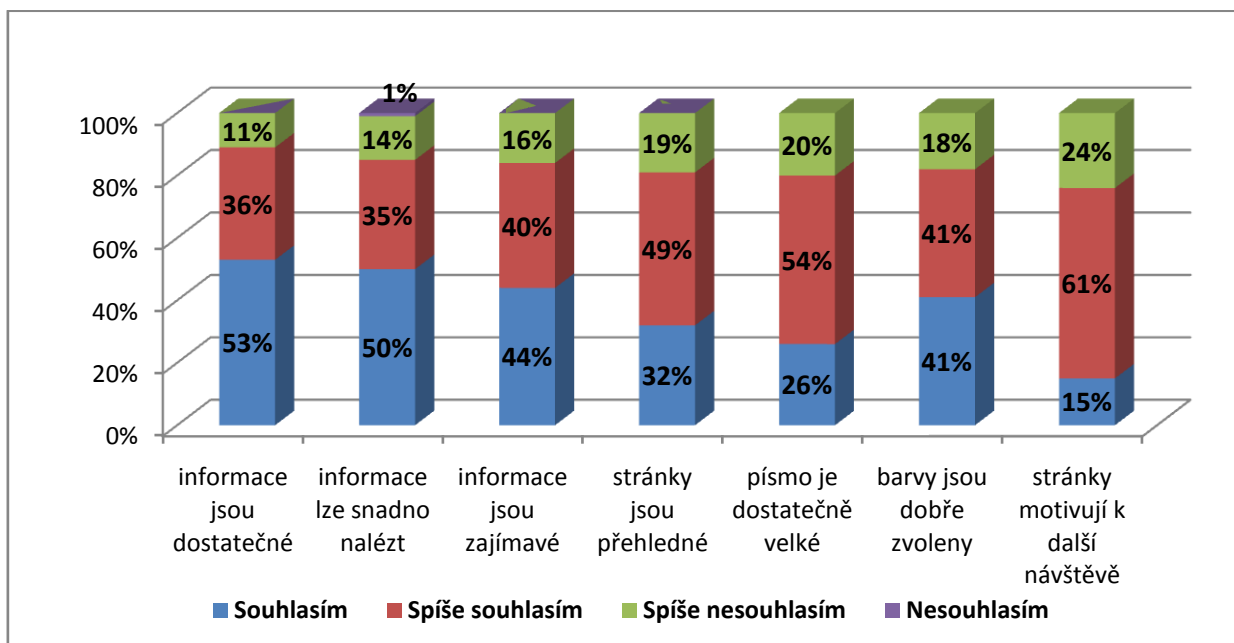
Tab. 5.11: Hledané informace na internetu - dle věku

Otázka č. 9						
	18 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 - 70 let	71 let a více
Novinky a události	14%	32%	41%	0%	5%	9%
Ceny	28%	15%	40%	11%	4%	2%
Nabízené služby a procedury	29%	17%	30%	14%	4%	6%
Kontakty	35%	13%	32%	10%	10%	0%
Slevy / akce	43%	10%	24%	19%	5%	0%
Tipy na výlet	15%	25%	30%	10%	5%	15%
Informace o klimatu a přírodě	15%	15%	31%	8%	23%	8%
Aktuální předpověď počasí	18%	36%	36%	0%	9%	0%
Fotogalerie	36%	19%	19%	11%	6%	8%
Videa	25%	0%	75%	0%	0%	0%
Objednávkový formulář	54%	15%	0%	15%	0%	15%
Jiné informace	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Chtěla jsem také zjistit, které informace jsou jednotlivými věkovými kategoriemi na internetu vyhledávány, aby mohly být dále upraveny v závislosti na jejich potřebách a přáních. Respondenti věkové kategorie od 71 let a výše webové stránky moc nenavštěvují, ale pokud ano, zajímají se zde převážně o tipy na výlet, objednávkový formulář, novinky a události. Šedesátníci se nejvíce zajímají o informace o klimatu a přírodě, jedná se většinou o důchodce pořádající pěší túry po okolí. Slevy a slevové akce vyhledávají nejvíce respondenti ve věku od 51 do 60 let. Čtyřicátníci nejvíce sledují videa, novinky a události. Třicetiletí povětšinou shlíží na webu novinky a události a aktuální předpověď počasí. Nejmladší respondenty zajímají slevy a akce, fotogalerie a v největší míře využívají objednávkový formulář. Je tedy zřejmé, že tato skupina své pobyty většinou objednává prostřednictvím internetu, viz. Graf č. 7 v Příloze č. 2.

Při zhodnocení internetových stránek respondenti hodnotili jednotlivé aspekty na škále: 1. Souhlasím, 2. Spíše souhlasím, 3. Spíše nesouhlasím a 4. Nesouhlasím. Hodnocení „nesouhlasím“ se objevilo pouze jednou, a to u snadnosti, s jakou lze internetové stránky nalézt. Většina respondentů považuje informace za dostatečné. Hlubším dotazováním respondentů bylo zjištěno, že jim na stránkách chybí některé údaje, například to, jak se do lázní Karlova Studánka dostat, chyběly jim zde mapky a směrovače.

Obr. 5.12: Zhodnocení internetových stránek

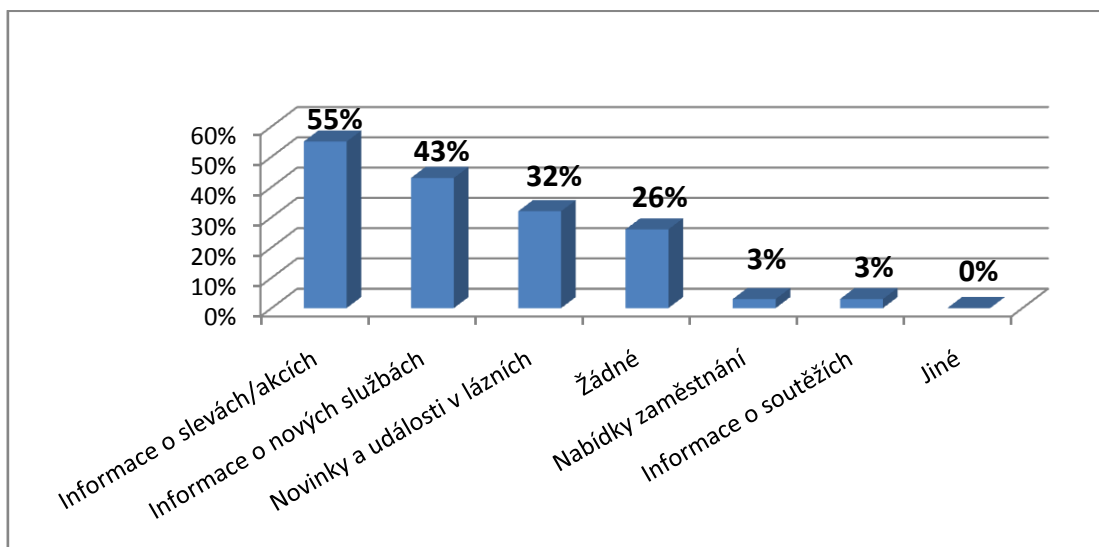


Dále stojí za povšimnutí, že 23% respondentů webové stránky nemotivují k další návštěvě. Je třeba pátrat po příčinách a snažit se stránky více zatraktivnit. V této souvislosti si můžeme z obr.č.5.12 povšimnout, že 16 % respondentů nepovažuje informace za zajímavé, pro 19 % nejsou stránky přehledné, 20 % respondentů ohodnotilo písmo za nedostatečně velké, a pro 17 % nejsou dobře zvoleny barvy. Jsou to dost cenné poznatky a je třeba blíže pátrat po příčinách spíše otevřenými rozhovory s klienty, případně zavedením veřejné diskuse přímo na webových stránkách. Tyto aktivity by měly stávající nedostatky eliminovat.

5.9 Elektronické zasílání informací

Na svůj e-mail by 55 % zákazníků rádo dostávalo informace o slevách a probíhajících akcích, 43 % informace o nových službách, balíčcích služeb a používaných technologiích. Informace o novinkách a událostech v lázních by uvítalo na svém e-mailu 32 % hostů. Pro 26 %, převážně starších respondentů, kteří internet nenavštěvují, není zasílání informací na jejich email (pokud jej vůbec mají) atraktivní. Mezi jednotlivými skupinami respondentů nebyly dále v odpovědích výraznější rozdíly.

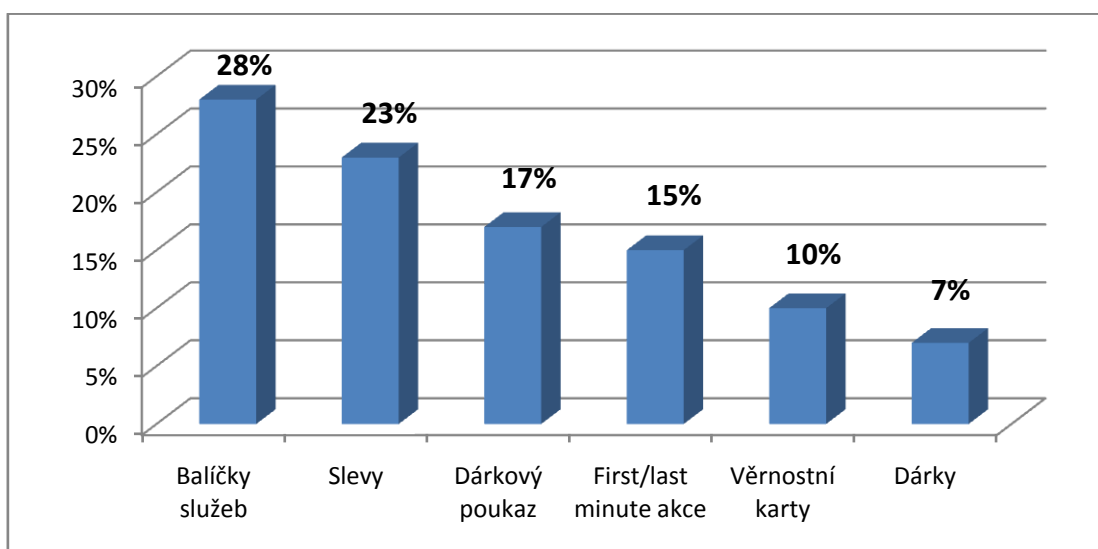
Obr. 5.13: Druhy zasílaných informací na e-mail



5.10 Motivace formou podpory prodeje

Otázka: „Co by Vás nejvíce motivovalo k nákupu služeb v lázních Karlova Studánka“ měla ukázat efektivitu jednotlivých podpor prodeje, které lázně využívají. 28 % respondentů nejvíce motivují balíčky služeb.

Obr. 5.14: Motivace formou podpory prodeje

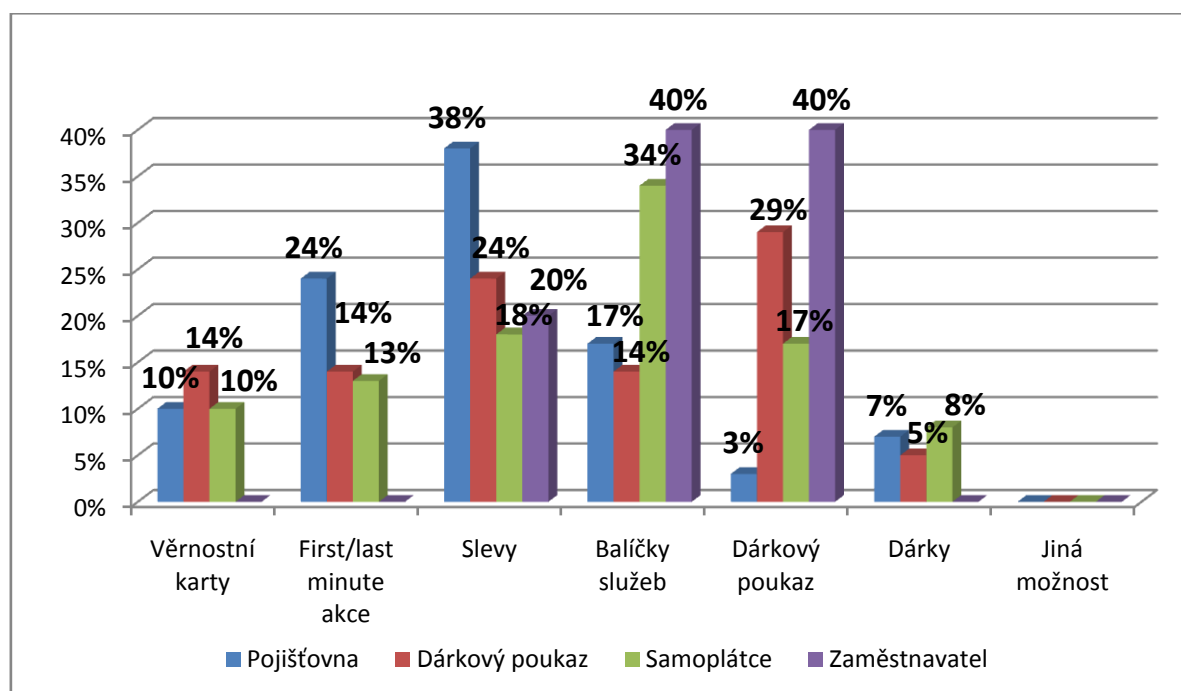


Lázně Karlova Studánka nabízí mnoho balíčků pro různé skupiny hostů. Prezентují je převážně formou letáků umístěných ve všech vstupních prostorách lázeňských budov, ale také na internetu. Papírové letáky bych doporučila co nejvíce zatraktivnit, aby zaujaly

hned při vstupu, klienti si je přečetli a dále se jimi zabývali, protože lázně nabízejí širokou škálu těchto balíčků, kde je předpoklad, že si vybere každý host. Dále pak nejvíce motivují slevy (23 %). Vzhledem k výsledkům vyobrazených v obr.č. 5.14, by bylo velmi efektivní, informace o těchto slevách distribuovat přímo do e-mailových schránek hostů. Následují dárkové poukazy (17 %), last minute a first minute akce (15 %), věrnostní karty (10 %) a dárky (7 %).

Výzkum prokázal, že věrnostní karty preferuje 13 % žen a 7 % mužů. Z toho vyplývá, že věrnostní karty by měly být upravovány většinou tak, aby ladily ženskému vkusu. S tím souvisí volba barev, motivů apod. Totéž platí pro dárkové poukazy, které preferují spíše ženy. Opakem jsou dárky, které upřednostňují více muži, podle toho by měly být také voleny. Akce typu „last minute“ by uvítalo 17 % žen a 12 % mužů. Slevy a balíčky služeb motivují více muže, v čemž lze odhadnout jejich větší spořivost a ekonomické chování, viz Graf č. 2 v Příloze č. 2.

Obr. 5.15: Motivace formou podpory prodeje - dle způsobu úhrady



Věrnostní karty nejvíce preferují klienti, jejichž pobyt v lázních byl na dárkový poukaz, darovaný jinou osobou. Je zde tedy předpoklad, že tito hosté mají zájem stát se stálými zákazníky a prostřednictvím věrnostních karet tak čerpat permanentní slevu. Last minute akce a slevy, naproti tomu, upřednostňují spíše klienti, jejichž pobyt hradí

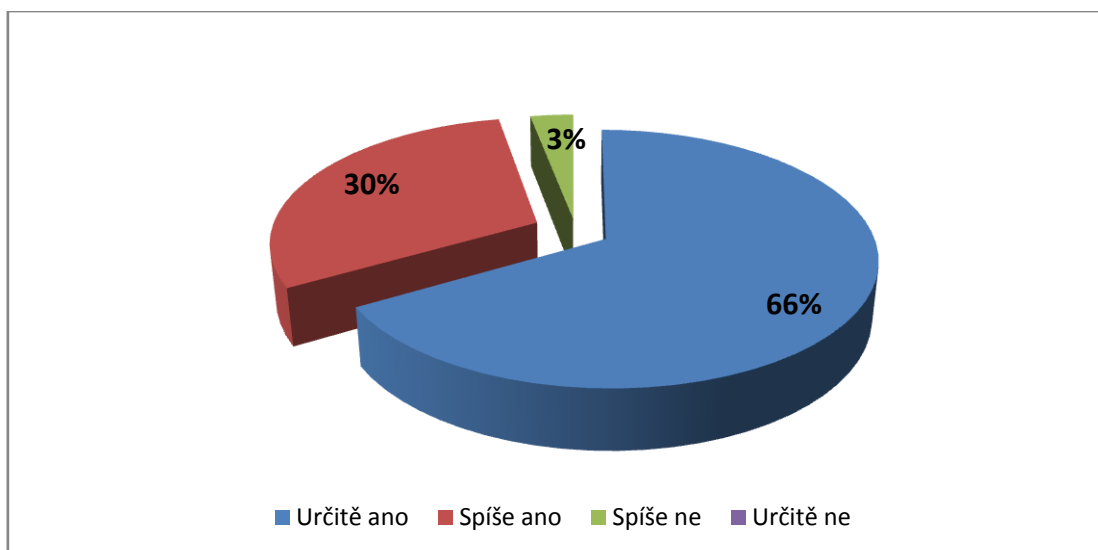
příspěvek zdravotních pojišťoven. Proto by bylo vhodné o těchto akcích informovat lékaře, zdravotní pojišťovny a jiné zdravotní instituce, aby je mohli pacientům dále distribuovat. Hosté, jimž pobyt hradil zaměstnavatel, považují za nejatraktivnější podporu prodeje balíčky služeb a dárkové poukazy. Možností je spolupracovat s firmami, jejichž zaměstnancům je poskytován příspěvek na lázeňskou péči. Informovat je možnostech dárkových poukazů, jakožto formu odměny pro zaměstnance. Samoplátci nejvíce upřednostňují dárky.

Pro respondenty od 18 do 30 let jsou nejatraktivnější dárkové poukazy. Věkovým skupinám od 31 až do 70 let pak nejvíce vyhovují balíčky služeb. Pro nejstarší respondenty od 71 let výše jsou pak nejatraktivnější slevy, což je pro ně nejjednodušší forma podpory prodeje. (viz Graf č. 5 v Příloze č. 2).

Podle Grafu č. 8 v Příloze č. 2, příjmová skupina respondentů do 10 000 Kč upřednostňuje dárkové poukazy, což je zřejmé, neboť se jedná o nejnižší příjmovou skupinu, která tak již vynakládá na pobyt jen minimum prostředků z vlastních zdrojů. Pro klienty s příjmy do 15 000 Kč jsou nejvíce lákavé slevy a balíčky služeb. Hosté s příjmy do 20 000 nejraději uplatňují jako podporu prodeje slevy z ceny služeb. Pro příjmové skupiny do 30 000 a nad 30 000 Kč jsou nejatraktivnější balíčky služeb, jejich zájmem je tudíž čerpat více služeb, které jim nejvíce vyhovují a zaplatit jednu celkovou cenu.

5.11 Doporučení lázní

Obr. 5.16: Šířené kladné reference



Dle obr. č. 5.16 by 66 % respondentů návštěvu lázní Karlova Studánka určitě doporučilo, což je velmi pozitivní, neboť je zde předpoklad, že tito klienti budou tvořit dobrou image lázní Karlova Studánka u svých přátel, rodiny a známých. 30 % dotazovaných návštěvu lázní spíše doporučí, jedná se o zákazníky, kteří jsou sice celkově spokojeni, ale mají zároveň určité námitky a připomínky ke svému pobytu. Velmi vhodné, je, zaměřit se na tuto skupinu zákazníků a vyjít jim maximálně vstříc, poskytnout vysvětlení, případně nápravu v oblastech, se kterými nebyli zcela spokojeni. Tito hosté sice budou šířit dobrou image, avšak nezapomenou se zmínit i o svých negativních zkušenostech. O to více toto platí u třetí skupiny respondentů, kteří by návštěvu lázní Karlova Studánka spíše nedoporučili (3 %), těmto je potřeba se věnovat více, pátrat po zdrojích jejich nespokojenosti, společně je vyřešit, případně zmírnit. Jedná se sice jen o 3 % z celkového počtu respondentů, nicméně i takto malé procento zákazníků může image lázní výrazně poškodit. Výzkum neprokázal výskyt klientů, kteří by návštěvu lázní určitě nedoporučili.

5.12 Vyhodnocení hypotéz

V rámci přípravné fáze výzkumu jsem si stanovila celkem 4 hypotézy, přičemž každá se vztahovala k jedné z otázek uvedených v dotazníku. Jejich pravdivost či nepravdivost byla ověřena vyhodnocením dat z výzkumu

1. Znalost lázní Karlova Studánka je nižší, než znalost ostatních lázní v ČR. Tato hypotéza se vztahovala k otázce č. 1 v dotazníku, která byla otevřená, kdy respondenti měli spontánně vyjmenovat, které lázně v České republice znají. Celkem 30 % respondentů uvedlo shodně lázně Karlova Studánka na první místo, čímž získaly prvenství v oblasti spontánní znalosti respondentů. **Hypotéza je nepravdivá.**

2. Více než 30 % zákazníků provádí rezervaci pobytu na základě webových stránek. Hypotéza se vztahuje k otázce č. 7, která měla za úkol zjistit, jakým způsobem respondenti svůj pobyt v lázních Karlova Studánka objednávají nejvíce. Z výsledku výzkumu skutečně vyplynulo, že největší počet respondentů si svůj pobyt objednal prostřednictvím internetu s celkovým podílem 32 % na všech ostatních způsobech objednávek. **Hypotéza je pravdivá.**

3. Více než 30 % zákazníků má špatné znalosti o nemocech, které se v lázních Karlova Studánka léčí. Tato hypotéza, vztahující se k otázce číslo 3, měla zjistit, do jaké míry jsou respondenti informováni o tom, které nemoci se v lázních Karlova Studánka léčí

a které nikoli. Odpovědi na tuto otázku bylo celkem 12 a byly koncipovány tak, že se skládaly z pravdivých i nepravdivých odpovědí, přičemž polovina z nich byla správná a druhá polovina nesprávná. Dotazovaní mohli označit neomezený počet odpovědí. Výsledky prokazují, že 32 % respondentů zvolilo alespoň jednu špatnou odpověď, proto je jejich informovanost nedokonalá. **Hypotéza je pravdivá.**

4. Pro méně, než 10 % zákazníků byly poskytnuté informace o lázních, před jejich pobytem v nich, nedostačující. Tato hypotéza se vztahovala k otázce číslo 5. Nabízela celkem 8 možných variant zdrojů informací, ze kterých mohli respondenti vybírat, přičemž označovali maximálně 3 varianty, které dále hodnotili v baterii nabízející čtyři možnosti ohodnocení (informace mohly tak být: vyčerpávající, dostatečné, částečné a nedostačující). Na základě výsledků z odpovědí bylo zjištěno, že žádná z odpovědí nebyla označena jako nedostačující. **Hypotéza je tudíž pravdivá.**

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Smyslem výzkumu bylo zanalyzovat skladbu a efektivnost prvků komunikačního mixu, které lázně Karlova Studánka používají. Tyto prvky jsou podrobněji popsány v kapitole „Charakteristika firmy a jejího prostředí“. Při analýze mixu jsem vycházela z cílové skupiny respondentů, jimiž byli hosté, kteří se v lázních právě vyskytovali. Výzkum ukázal, že používané prvky komunikačního mixu, pro záměr přitáhnout více hostů, jsou vhodné, i když se potýkají s některými nedostatky, kterými se budu zabývat níže. Lázně Karlova Studánka využívají především webovou prezentaci, podpory prodeje, reklamu a public relation.

6.1 On-line prezentace

Webové stránky lázní zůstávají pro hosty základním zdrojem informací. Většina z nich (59 %) je před samotnou návštěvou lázní navštíví. Z tohoto důvodu by měly poskytovat vyčerpávající a úplné informace. Velkým nedostatkem, který potvrdili i samotní respondenti, je fakt, že na stránkách chybí mapky s popisem, jak se do lázní dostat. Určitě bych informaci tohoto typu doplnila, tím spíše, že příjezdové cesty nejsou dobře značeny a může se tak stát, že host do lázní jednoduše netrefí. Největší podíl objednávek pobytů byl zaznamenán prostřednictvím internetu (32 %), což je opět dalším důvodem ke zkvalitnění poskytovaných informací na webu, aby potenciální zákazník byl upoután a co nejvíce motivován k uskutečnění objednávky.

Podle výsledků marketingového výzkumu má přes 30 % respondentů mylné představy o tom, jaké nemoci se v lázních Karlova Studánka léčí, a tak je možné, že díky této nevědomosti ani nemají zájem lázně navštívit. Bylo by tedy vhodné informace ohledně nemocí na stránkách více zviditelnit.

Co se vizualizace stránek týká, doporučila bych jejich častější obměny, alespoň jednou ročně. Například vyobrazení lázní v zimní krajině v úvodní straně bych doporučila obměňovat dle aktuálního ročního období. Respondenti se také zajímají o dění v Karlově Studánce, konkrétně o novinky a události (26 % dotázaných), nicméně tyto informace nejsou dost dobře prezentovány a doporučila bych jejich pružnější doplňování. Respondenti věkové kategorie od 71 let výše webové stránky ve velké míře nenavštěvují, ale pokud ano, zajímají se zde převážně o tipy na výlet, objednávkový formulář, novinky

a události. Kvůli této skupině klientů bych doporučila zvětšit písmo, jednoduchou úpravu a vhodné umístění těchto informací, aby byly hned při vstupu na stránky dobře viditelné.

Diskuse na internetu je důležitá ze 17 %. Tato forma komunikace však na stránkách chybí a její zavedení vzhledem k výsledkům z výzkumu stojí za zvážení. Velmi bych doporučila zavedení prezentace firmy na facebooku s přímým odkazem na domovské stránky lázní. Tímto by se rovněž vyplnil požadavek respondentů ohledně otevřených diskusí. Webovou prezentaci by bylo vhodné doplnit o sekci se zkušenostmi lidí, kteří lázně navštívili a mohli tak zanechat své reference. V úvahu připadá rovněž představení personálu, především lékařského a možnost diskusí s nimi.

Respondenti se často zajímají o události a novinky, což nejvíce platí pro věkově skupiny od 71 let výše a dále v rozmezí od 31 do 50 let. Tato rubrika se na webu sice nachází, ale málo často se aktualizuje. Webové stránky by také měly být doplněny o kalendář uplynulých i nadcházejících plánovaných kulturních akcí, spolu s pozvánkou k účasti. Dále například doplnit o tiskové zprávy z lékařských a jiných konferencí. Aktualizace těchto informací je velmi žádoucí, neboť návštěvníci obecně nemají rádi statické stránky.

6.2 Reklama a přímý marketing

Lázně využívají několik druhů reklamních médií. Co ale chybí, jsou formy venkovní reklamy, jako jsou billboardy, plakáty a poutače na hlavních komunikacích a veřejných místech. Doporučuji zavést tuto formu prezentace, která by zároveň napomohla k vyřešení výše zmíněného problému, ohledně snadné dostupnosti do lázní. Především billboardy jsou ale dosti nákladný způsob prezentace, proto by bylo vhodné strategicky umístit zhruba 2 až 3 z nich na silnicích první třídy z Bruntálu směrem na Opavu, Šternberk a Rýmařov. Důvodem pro jejich opatrné použití co do množství je rovněž fakt, že počet billboardů na českých silnicích roste, tím pádem mohou být přehlíženy, či negativně vnímány. Nicméně, tyto billboardy by mohly působit jako poutače, které by na hlavních tazích lázně více zpřístupňovaly. Naproti tomu plakáty nejsou finančně příliš náročné, tudíž je doporučuji umístit na veřejné desky obcí, převážně do větších měst a okolí (například Bruntál, Krnov, Ostrava, Karviná a další).

Letáky prezentují především balíčky služeb a jsou umístěny na strategických místech ve vstupních prostorách všech lázeňských budov. Dle výzkumu se o tyto balíčky

zajímají nejvíce respondenti spadající do příjmových skupin nad 30 000 Kč. V této souvislosti bych zvážila jejich další distribuci formou přímého marketingu, buďto zasíláním e-mailů, nebo v případě, že lázně mají databázi s adresy bydlišť klientů, poštou. Především stálým zákazníkům by bylo vhodné rozesílat adresné e-maily nebo dopisy, kde by se mohly uplatnit i další formy reklamy (letáky, magazín apod.). Lázně doposud komunikovaly formou přímého marketingu pouze s obchodními partnery, jako jsou zdravotní instituce a cestovní kanceláře. Výše zmíněnými způsoby by bylo možno komunikovat i s koncovými uživateli, neboť přímý marketing má velký vliv na udržování a upevňování vztahů s nimi. Příležitostí pro direkt mailing by mohly být například svátky, narozeniny hostů apod. Pro tento způsob komunikace je předpokladem kvalitně sestavená databáze klientů s co největším počtem informací. Databázi je vhodné spravovat na základě kvalitně propracovaného Customer Relationship Managementu, který by shromažďoval všechny potřebné údaje o hostech. Nutno podotknout, že zasílání informací, adresovaných přímo do e-mailových stránek individuálních hostů, lázně Karlova Studánka příliš neposkytují. Pouze na vyžádání ze strany klienta. Tuto otázku jsem do výzkumu zahrнула pro informaci, do jaké míry by bylo rozesílání informací klientům vítané. Je na zvážení marketingového vedení, zda se jim tyto aktivity vyplatí, či nikoli.

Letáky bych dále doporučila umístit (v rámci Olomouckého a Moravskoslezského kraje) do čekáren zdravotních či sportovních institucí, do kadeřnictví, fitcenter, bazénů a do všech firem, které se zabývají wellness a zdravým způsobem života. U návštěvníků těchto zařízení je velký potenciál, že je letáky zaujmou a lázně navštíví. V tomto spatřuji pro Karlovu Studánku velkou příležitost, které by měla využít.

Od ledna 2010 vychází čtvrtletně magazín „Karlova Studánka a okolí“. Tento magazín poskytuje velmi významný prostor pro marketingovou komunikaci. První číslo bylo distribuováno jako pilotáž do zdravotních a sportovních institucí v celé republice. Byl zaznamenán zájem, ze strany obchodních partnerů a spolupracujících firem, o zveřejnění inzerce v tomto magazínu. Hosté a široká veřejnost velmi ocenili zajímavé rubriky týkající se historie, kulturních akcí a přírodních zajímavostí. Doporučila bych zde dále umístit rubriky jako plánované akce, soutěže o ceny, ankety a rozhovory s lékaři a známými lidmi, kteří lázně navštívili. Svůj prostor by zde mohly mít například dosažené úspěchy a unikátnosti, nacházející se v lázních Karlova Studánka, aby co nejvíce pronikly do podvědomí veřejnosti. Dala bych zde také prostor na připomínky a náměty čtenářů na vylepšení a doplnění o témata, která by je zaujala. Na tvorbě magazínu se velmi podílí

tisková mluvčí lázní, paní Mgr. Šárka Seidlerová, která je zároveň jeho šéfredaktorkou. Doporučila bych zde širokou spolupráci s obchodními partnery, čtenáři a zdravotními institucemi, aby se zamezilo vyčerpání témat.

Pro telefonickou komunikaci se zákazníky je zřízen „sobotní zákaznický servis“, v období od 7:00 hod do 13:00 hod, prostřednictvím kterého jsou vyslechnuty a zodpovězeny všechny zákaznické otázky, náměty, stížnosti či připomínky. Jedná se vlastně o jakousi formu osobního prodeje, kterou bych doporučila dále rozšířit na více dnů v týdnu, přičemž zaměstnanci, zabývající se komunikací s klientem po telefonu, mají být proškoleni a informováni o tom, jak vystupovat, které vlastnosti produktu vyzdvihnout, a v jakém duchu telefonát vést. Telefonista by měl působit v roli zjišťovatele názorů, přičemž v první řadě nejde o dosažení prodeje, ale o informování zákazníka.

V areálu lázní jsou prodávány rovněž některé propagační upomínkové předměty, které bych doporučovala dále rozšířit do dalších oblastí, například kosmetiky, oblečení a předmětů denní potřeby.

6.3 Sponzoring

Význam sponzoringu považuji za velmi důležitý pro celkovou podnikovou komunikaci. Lázně se na sponzoringu podílí jen v malé míře, což bych doporučila změnit. V úvahu připadá sponzorování obchodních partnerů, například škol, zdravotních ústavů a dalších obchodních partnerů. Velmi vhodné je sponzorovat ústavy a zdravotní zařízení, které řeší nemoci, jež se v lázních léčí, například Onkologické centrum J. G. Mendela Nový Jičín, Fakultní nemocnice Ostrava. Předpokladem pro sponzorování jsou dobré hospodářské výsledky. V tomto ohledu by lázně mohly financovat některé firmy z okolí a tím zlepšit svůj image a goodwill. Sponzorované podniky by se následně podílely na propagaci Karlovy Studánky.

6.4 Public Relation

Díky zahájení spolupráce s tiskovou mluvčí, která je zároveň šéfredaktorkou vlastní redakce, je zaznamenán velký posun i v oblasti public relations. Tato společnost má kontakty na ostatní novináře a redakce, což velmi usnadňuje komunikaci s nimi. Je zde

tedy příležitost lázně prostřednictvím medializace zviditelnit ve více časopisech a novinách.

Doporučila bych rovněž inzerovat v časopisech zabývajících se zdravím (např. časopis Puls, Zdraví apod.). Televizní reklama není lázněmi využívána, mohly by se zde ale objevit krátké reportáže v rámci pořadů, jako je například „Sama doma“, kde se řeší problematika zdraví a zdravého způsobu života. Ceny reportáží a reklamních spotů jsou však nemalé. Příkladem může být 80 reklamních spotů vysílaných po dobu 2 týdnů, za zhruba 120 000 Kč. Cenu ovlivňuje rovněž doba vysílání, mapa pokrytí, délka spotu apod.

Pro zvýšení známosti by bylo vhodné v co největší míře navštěvovat veletrhy a výstavy s tematikou lázní a cestování. Velmi bych doporučovala účast na veletrhu WELLNESS BALNEA. Jedná se o 6. mezinárodní veletrh wellness, rehabilitace a lázeňství, konaný na pražském Výstavišti v době od 24/9/2010 – 26/9/2010. Účastí lázní Karlova Studánka na tomto veletrhu by se mohly nasbírat důležité kontakty, přispět k většímu prosazení se na trhu a zvýšit známost nejen v rámci České republiky, ale i v mezinárodním měřítku. Karlova Studánka má co nabídnout, například nejčistější vzduch střední Evropy, což dokládají meteorologická měření, či unikátní bazén s teplou mořskou vodou, jako jediný tohoto druhu v republice a mnoho dalších. V tomto spatřuji pro lázně velkou příležitost, která by neměla zůstat nevyužita. Mezi další vhodné veletrhy patří například SLOVENSKÁ ZIMA, 6. výstava cestovního ruchu na Slovensku v Banské Bystrici, WORLD OF BEAUTY AND SPA PODZIM 2010, mezinárodní odborný veletrh kosmetiky a zdravého životního stylu konaný v Praze na Výstavišti. Průměrná cena pro vystavovatele na základní ploše se pohybuje okolo částky 13 000 Kč, jejíž vynaložení by pro lázně Karlova Studánka, vzhledem k hospodářskému výsledku, neměl být problém.

6.5 Podpora prodeje

Na základě výzkumu bylo prokázáno, že největší počet respondentů upřednostňuje, ze všech podpor prodeje, které lázně nabízejí, právě balíčky služeb. Tyto balíčky jsou prezentovány především na webových stránkách a prostřednictvím letáků umístěných v lázeňských budovách. Letáky obsahují všechny důležité věcné informace ohledně cen, termínů a také objednávkový formulář, který mohou zákazníci odeslat do lázní (jinak také mohou objednat telefonicky či on-line). Tedy, co se obsahové stránky letáků týče, nemám připomínek, nicméně vizualizace a úprava by mohla být provedena jinak. Doporučuji

výraznější barvy, které by měly být voleny tak, aby co nejvíce vystihovaly styl cílové skupiny zákazníků, na které jsou zaměřeny. Například pro ženy světlejší, pro důchodce tlumenější, pro děti a mládež pestřejší barvy doplněné vhodnými motivy. Také bych přidala více fotografií a celkově tyto letáky zatraktivnila, aby upoutaly pozornost již při vstupu do lázní. Na základě výzkumu vyplynulo, že tuto formu podpory prodeje považuje za nejatraktivnější příjmová skupina respondentů nad 30 000 Kč, tedy nejmovitější klienti. Jejich zájmem je tudíž čerpat více služeb, které jim nejvíce vyhovují a zaplatit jednu celkovou cenu. Vzhledem k tomu, že se jedná o hosty s nejvyššími příjmy, doporučila bych balíčky služeb dále rozšiřovat a doplňovat tak, aby byla zajištěna jejich maximální spokojenost a ochota k opětovným nákupům. Možností by bylo stávající balíčky nabízet v luxusnější formě, co se například nabídky ubytování týče, také bych do balíčku zahrнула více, zejména dražších procedur. Pro ženy této příjmové kategorie bych doporučila sestavit balíček složený například z masáží obličeje, thajských a čokoládových masáží, aromaterapie, péče profesionálního kadeřníka a vizážisty, wacu well, vibrosauny. Zvážila bych rovněž nákup „floatingu“, což je uzavíratelná relaxační vana s velmi slanou vodou z Mrtvého moře, přičemž k umocnění relaxace slouží osvětlení a hudba. Cena pobytu ve „floatingu“ se pohybuje okolo 1 500 Kč, tudíž si myslím, že by se investice, vzhledem k dané příjmové skupině hostů, brzy vrátila.

Pro sportovce bych nabídla balíčky služeb s předplacenými vstupenkami na všechny sjezdovky v okolí, pro léto bych zvolila „Nordic Walking“, což je sportovní chůze se speciálními holemi. Tento druh sportu se rovněž hodí pro poznávání místního okolí a přírody.

Dárky, jakožto podporu prodeje, upřednostňují spíše muži oproti ženám. Měly by být tedy voleny tak, aby odpovídaly hlavně představám a potřebám mužů. Nutno podotknout, že o dárky mají největší zájem samoplátci. Za tímto účelem se cílová skupina zákazníků „muž – samoplátce“ stává velice atraktivní. Navrhla bych menší upomínkové předměty jako například ručníky s logem lázní, džbánky na vodu do pitného pavilonku (bylo by vhodné navázat spolupráci s výrobnou sklářských a keramických výrobků v nedalekém městě Vrbno pod Pradědem), či dárkový poukaz na jednu, zákazníky vybranou, proceduru.

Ženy naopak vyzdvihují důležitost věrnostních karet. Lázně tyto věrnostní karty již mají a je tedy vhodné jim tyto karty nabízet ve větší míře. Výhodou pro zákazníky jsou

slevy v závislosti na druhu věrnostní karty (zlatá - 30% sleva, stříbrná – 20% sleva a bronzová karta – 10% sleva). Tuto formu podpory prodeje dále vítá velké množství zákazníků, jejichž pobyt zde je na dárkový poukaz, mají tedy větší zájem stát se stálými zákazníky. Opět příležitost směřovat nabídku právě jim.

O last minute akcích a slevách je vhodné informovat převážně lékaře a zdravotní pojišťovny, které by tyto informace dále předávaly svým pacientům, neboť dle třídění dat druhého stupně mají právě pacienti o tyto slevy a akce největší zájem.

Nabídky dárkových poukazů by bylo vhodné rozšiřovat a informovat o nich firmy, jejichž zaměstnancům jsou poskytovány benefity a odměny v nepeněžních podobách. Existuje totiž příležitost, že dárkové poukazy mohou tyto firmy nakoupit ve větším množství a darovat je svým zaměstnancům.

7 ZÁVĚR

Lázně Karlova Studánka se potýkají s poměrně nízkou návštěvností hostů. Dle jejich strategie se snaží přitáhnout co nejvíce návštěvníků z řad široké veřejnosti, aby bylo překonáno mínění, že lázně slouží jen pro léčbu nemocí pacientů. Tohoto záměru může být dosaženo vyváženou marketingovou komunikací. Proto hlavním smyslem této práce byla analýza stávajících prvků komunikačního mixu, na základě které byly navrženy změny a připomínky ke stávajícím formám komunikace a návrhy k zavedení či obnovení jejich nových forem.

Objektem této analýzy byly tedy státní léčebné lázně Karlova Studánka. Jejich činnost v oblasti marketingové komunikace prošla obnovou v souvislosti se zahájením spolupráce s reklamní agenturou a tiskovou mluvčí od ledna 2010. Od této doby je zaznamenán velký posun, který se projevil například i v zavedení vlastního magazínu. Nejdůležitější prvek, o který se marketingová komunikace lázní opírá, je prezentace na webu a jednotlivé formy podpory prodeje, kterými jsou zákazníci lázní přesvědčováni k nákupu. Nutno podotknout, že využívání základních nástrojů komunikace je docela vyvážené, avšak byly objeveny některé nedostatky a problémy, jejichž popisem jsem se zabývala v kapitole návrhů, kde jsem rovněž navrhla možnosti jejich odstranění a vyřešení.

V rámci marketingového výzkumu, který byl součástí této diplomové práce, bylo například odhaleno, že webová prezentace zcela postrádá popis, jak se do lázní dostat doplněný například o mapky a plánovače tras. Jedná se o hlavní zdroj informací, na který by se měl klást velký důraz. Lázně se také v poměrně malé míře zúčastňují veletrhů, kde by mohly nasbírat kontakty a zviditelnit své produkty. Navrhla jsem proto jejich častější návštěvy. Doporučení se rovněž týkalo oblasti sponzoringu, ve kterém se skrývá potenciál nevyužitě propagace. Direkt mailing není využíván směrem ke koncovým uživatelům služeb, což považuji za dost velký nedostatek, proto v práci popisuji rovněž návrh pro jeho zavedení.

Tato práce poskytuje zajímavý materiál pro lázně Karlova Studánka, který mohou v oblasti marketingové komunikace využít.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] FILL, CH. *Marketing Communications*. Prentice Hall, 1995. First Published, 515 s., ISBN 0-13-150962-4.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press a.s., 2008. 2. Vydání, 451 s., ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha; Computer Press, 2000, 200 stran, ISBN 80-7226-292-9.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2008. Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. VŠE Jindřichův Hradec, 2001, 106 s., ISBN 80-24501-76-7
- [6] HOLLOWAY, J. CH. *Marketing for tourism*. London: Pearson Education, 2004. 510 s., ISBN 0-27-368229-6.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing, a.s., 2009. Druhé vydání, 288 s., ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. 179 s., ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress s.r.o., 2003. 1. Vydání, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [10] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Ekopress s.r.o., 2002. 1. Vydání, 147 s., ISBN 80-86119-44-0.
- [11] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. Vydání, Praha: Nakladatelství VOX. 1999, 150 s., ISBN 80-86324-00-1.
- [12] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s., ISBN 80-247-1014-5.

Internetové zdroje

- [13] <http://www.czechtourism.cz>
- [14] <http://www.karlovastudanka.cz>

- [15] <http://www.marketingovenoviny.cz>
- [16] <http://www.csu.cz>
- [17] <http://www.m-journal.cz>
- [18] <http://www.mmr.cz>
- [19] <http://www.spas.cz>
- [20] <http://www.lecebne-lazne.cz/cs>
- [21] <http://www.mzcr.cz>
- [22] <http://www.czechtourism.cz>

Ostatní zdroje

- [23] *Výroční zpráva 2008*, Státní léčebné lázně Karlova Studánka, s. p.
- [24] *Perla Jeseníků – Lázně Karlova Studánka*, [DVD]. Studio VIDI, 2005
- [25] *Karlova Studánka a okolí*, [magazín]. 1.vydání, 2010

Seznam zkratek

č. – číslo

např. – například

Tab. – tabulka

Obr. - obrázek

apod. – a podobně

EU – Evropská unie

mld. - miliarda

ROP – Regionální operační programy

SLM – Sdružení lázeňských míst

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домии, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Tabulky četností
- Příloha č. 2: Grafy třídění druhého stupně
- Příloha č. 3: Dotazník
- Příloha č. 4: Organizační schéma lázní
- Příloha č. 5: SWOT analýza
- Příloha č. 6: Balíčky služeb nabízené v lázních Karlova Studánka
- Příloha č. 7: Zhodnocení reklamních médií
- Příloha č. 8: Formulář „Předvolání k nástupu na lázeňskou léčbu“
- Příloha č. 9: Leták
- Příloha č. 10: Fotografie

Příloha č. 1: Tabulky četností

Otázka č. 1.	%	četnost	Otázka č. 2	%	četnost
Karlova Studánka	30%	44	Čistý vzduch	28%	40
Karlovy Vary	21%	30	Relaxace	21%	30
Jiné	13%	19	Léčivá voda	13%	20
Mariánské lázně	11%	16	Příroda	11%	18
Velké Losiny	6%	9	Václav Havel	8%	11
Františkovy lázně	5%	7	Zachovalá architektura	6%	8
Luhačovice	5%	7	Praděd	6%	8
Lázně Jeseník	4%	6	Ledová homole	4%	6
Jánské lázně	4%	6	S tebou mě baví svět	3%	4
Karviná	1%	1	SUMA	100%	145
SUMA	100%	145			
Otázka č. 3	%	četnost	Otázka č. 4	%	četnost
Onemocnění dýchacího ústrojí	90%	131	přátelé nebo rodina	49%	71
Nemoci pohybového ústrojí	50%	72	lékař	15%	22
Revmatismus	33%	48	internet	8%	10
Léčba vysokého krevního tlaku	32%	47	cestovní kancelář	6%	8
Onkologické nemoci	30%	43	článek v tisku	6%	8
Onemocnění cév	28%	40	jiný zdroj	5%	7
Obezita	11%	16	veletrh	3%	5
Diabetes	7%	10	leták	3%	5
Nemoci trávicího ústrojí	7%	10	televizní reportáž	3%	5
Parodontóza	5%	7	rádio	1%	2
Nemoci jater	3%	5	magazín Karlova Studánka	1%	2
Srdeční arytmie	3%	4	SUMA	100%	145
SUMA	299%	433			

Otázka č. 5	www stránky %	Osobní kontakt %	Tel. %	Lékař %	CK %	DVD %	Veletrh %	Jinak %
Vyčerpávající	14%	18%	17%	4%	3%	8%	1%	2%
Dostatečné	32%	14%	14%	8%	1%	3%	1%	19%
Částečné	3%	3%	4%	2%	0%	0%	0%	0%
Nedostatečné	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
SUMA	49%	35%	35%	14%	4%	11%	2%	21%
Vyčerpávající	21	26	25	6	4	12	2	3
Dostatečné	47	20	20	12	2	4	2	27
Částečné	4	5	6	3	0	0	0	0
Nedostatečné	0	0	0	0	0	0	0	0
SUMA	72	51	51	21	6	16	4	30

Příloha č. 1: Tabulky četností

Otázka č. 6	%	četnost	Otázka č. 7	%	četnost
zkušenosti přátel/rodiny	70%	102	internet	32%	46
fotografie	48%	69	telefonicky	29%	42
popis průběhu procedur	41%	60	zajišťovala rodina/přátelé	15%	21
osobní návštěva	24%	35	zajišťoval lékař	12%	18
diskuse na internetu	17%	25	osobně	6%	8
ukázkové video	10%	15	fax	3%	5
články v magazínu/e-mailu	8%	11	zajišťovala cestovní kancelář	3%	5
pouze základní informace	6%	8	SUMA	100%	145
konzultace se zaměstnanci	3%	4			
jiné informace	1%	2			
SUMA	228%	331			
Otázka č. 9	%	četnost	Otázka č. 8	%	četnost
nabízené služby/procedury	81%	70	ano	59%	86
ceny	62%	53	ne	41%	59
fotogalerie	42%	36	SUMA	100%	145
kontakty	36%	31			
novinky a události	26%	22			
slevy/akce	24%	21			
tipy na výlet	23%	20			
informace o klimatu a přírodě	15%	13			
objednávkový formulář	15%	13			
aktuální předpověď počasí	13%	11			
video	5%	4			
jiné informace	0%	0			
SUMA	342%	294			

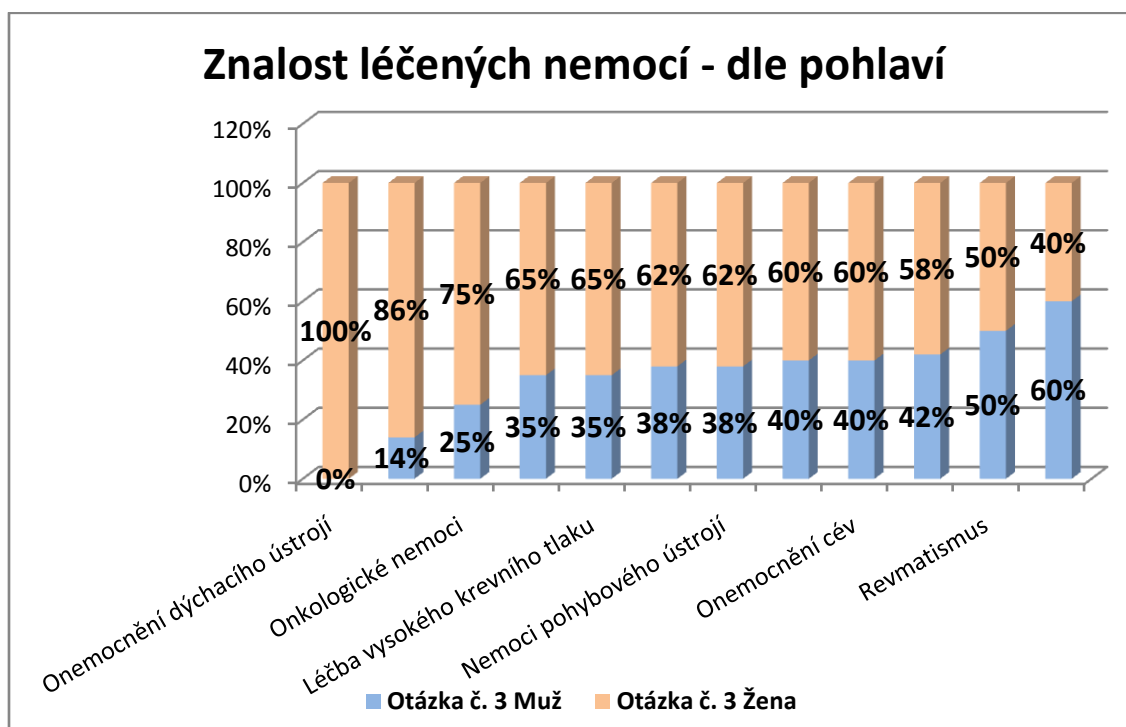
Otázka č. 10	%					četnost				
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	SUMA	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	SUMA
informace jsou dostatečné	54%	35%	11%	0%	100%	46	30	9	0	85
informace lze snadno nalézt	50%	35%	14%	1%	100%	42	30	12	1	85
informace jsou zajímavé	44%	40%	16%	0%	100%	37	34	14	0	85
stránky jsou přehledné	32%	49%	19%	0%	100%	27	42	16	0	85
písmo je dostatečně velké	26%	54%	20%	0%	100%	22	46	17	0	85
barvy jsou dobře zvoleny	41%	41%	18%	0%	100%	35	35	15	0	85
stránky motivují k další návštěvě	15%	61%	24%	0%	100%	13	52	20	0	85

Příloha č. 1: Tabulky četností

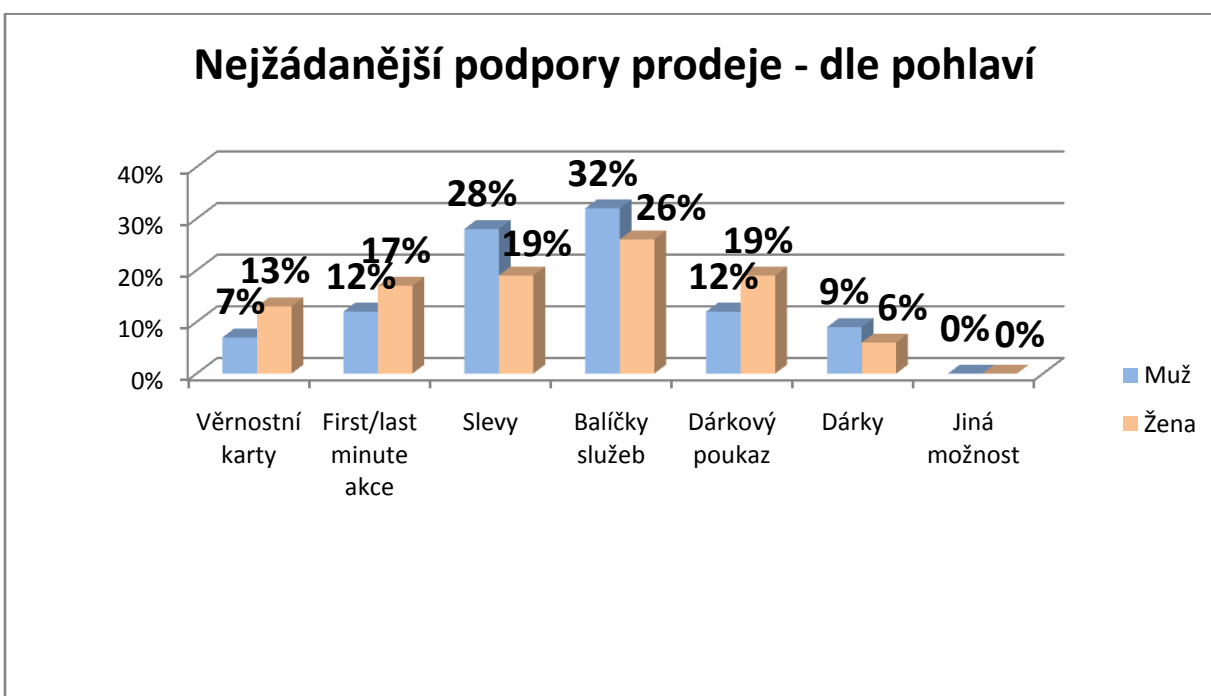
Otázka č. 11	%	četnost	Otázka č. 12	%	četnost
Informace o slevách/akcích	55%	80	Balíčky služeb	28%	41
Informace o nových službách	43%	62	Slevy	23%	33
Novinky a události v lázních	32%	46	Dárkový poukaz	17%	24
Žádné	26%	38	First/last minute akce	15%	22
Nabídky zaměstnání	3%	4	Věrnostní karty	10%	15
Informace o soutěžích	3%	4	Dárky	7%	10
Jiné	0%	0	Jiná možnost	0%	0
SUMA	162%	234	SUMA	100%	145
Otázka č. 13	%	četnost	Otázka č. 14	%	četnost
Určitě ano	66%	96	Samoplátce	62%	90
Spíše ano	31%	44	Příspěvek od pojišťovny	20%	29
Spíše ne	3%	5	Dárkový poukaz	15%	21
Určitě ne	0%	0	Příspěvek od zaměstnavatele	3%	5
SUMA	100%	145	SUMA	100%	145
Otázka č. 15	%	četnost	Otázka č. 16	%	četnost
Žena	61%	88	51 - 60 let	25%	36
Muž	39%	57	41 - 50 let	18%	26
SUMA	100%	145	61 - 70 let	18%	26
Otázka č. 17	%	četnost	18 - 30 let	17%	25
15 000 - 20 000 Kč	30%	44	31 - 40 let	14%	21
10 000 - 15 000 Kč	24%	34	71 a více let	8%	11
Do 10 000 Kč	22%	32	SUMA	100%	145
25 000 - 30 000 Kč	16%	23			
Více než 30 000 Kč	8%	12			
SUMA	100%	145			

Příloha č. 2: Grafy

Graf. č. 1

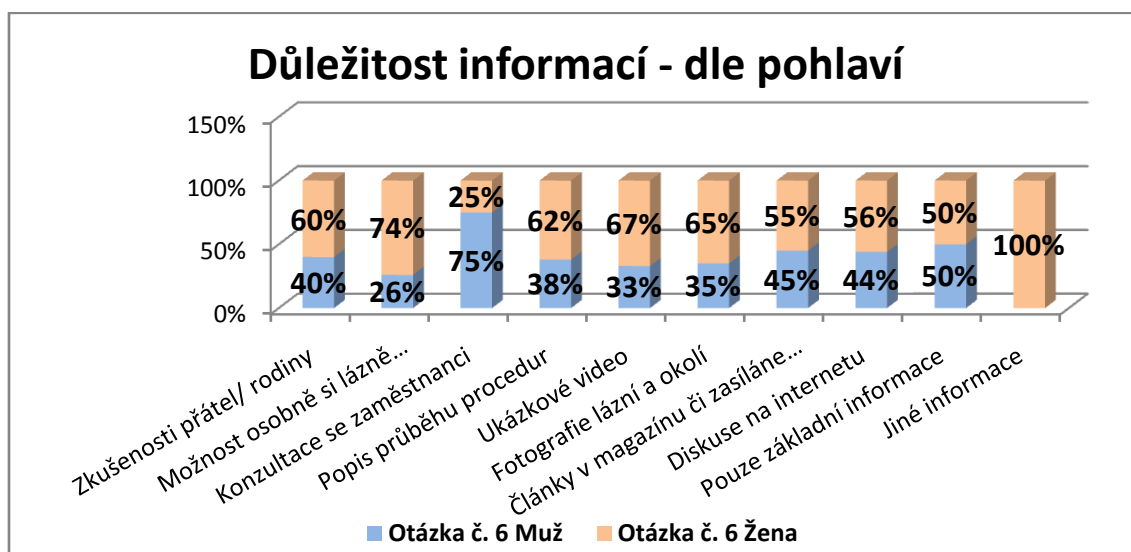


Graf. č. 2

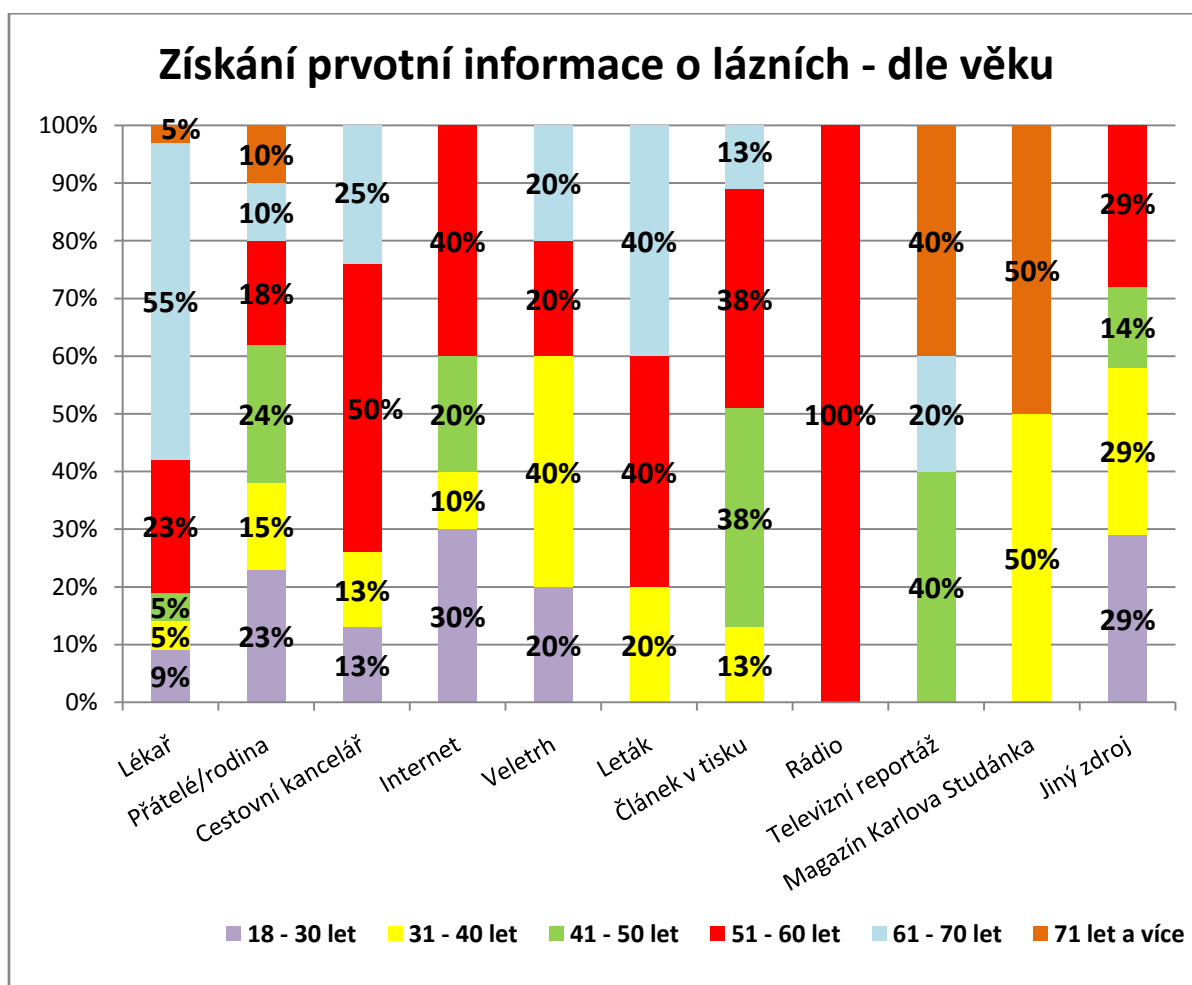


Příloha č. 2: Grafy

Graf. č. 3

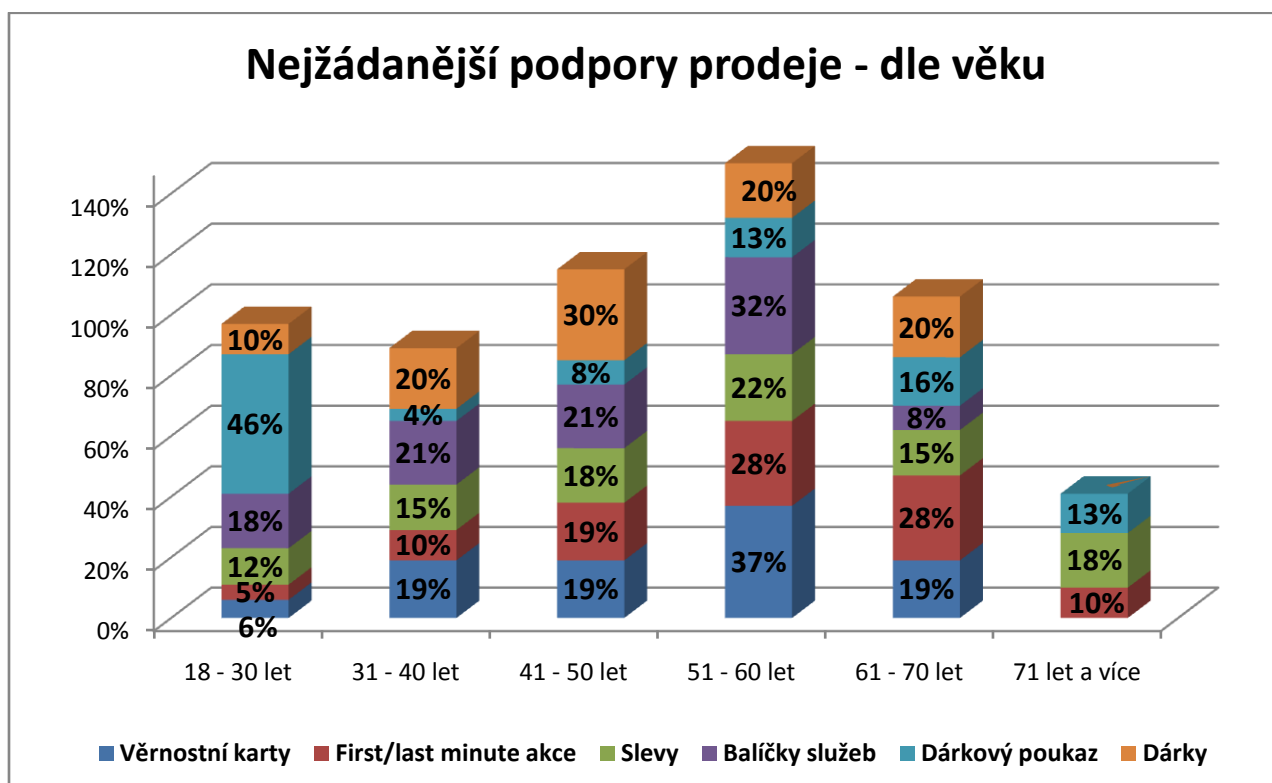


Graf. č. 4

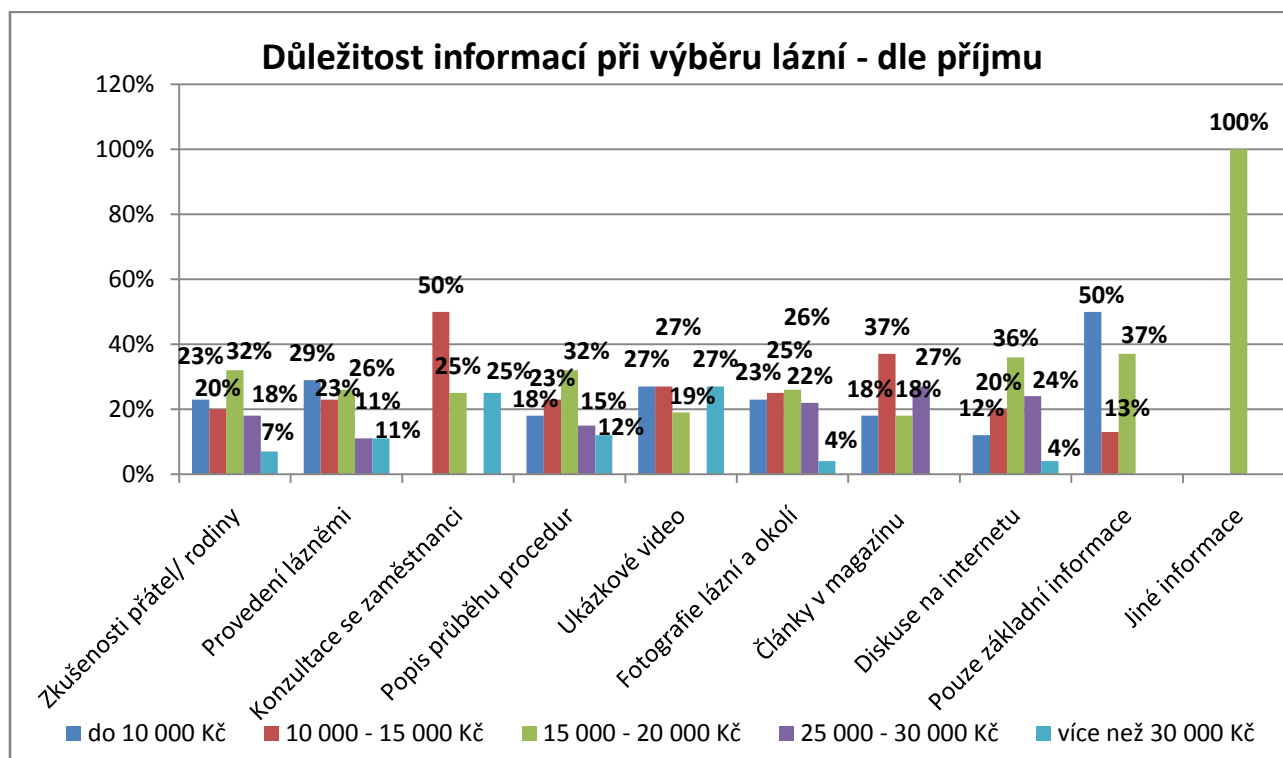


Příloha č. 2: Grafy

Graf. č. 5

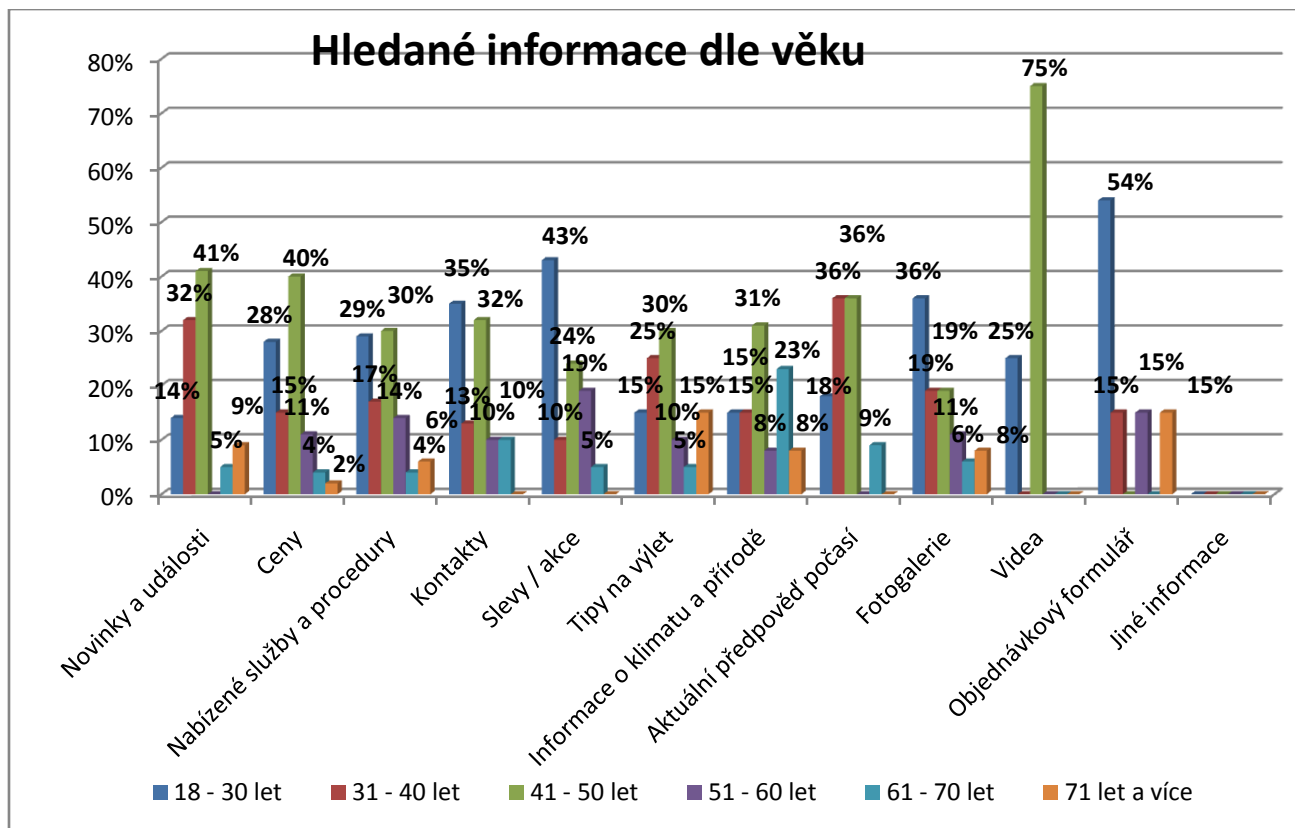


Graf. č. 6

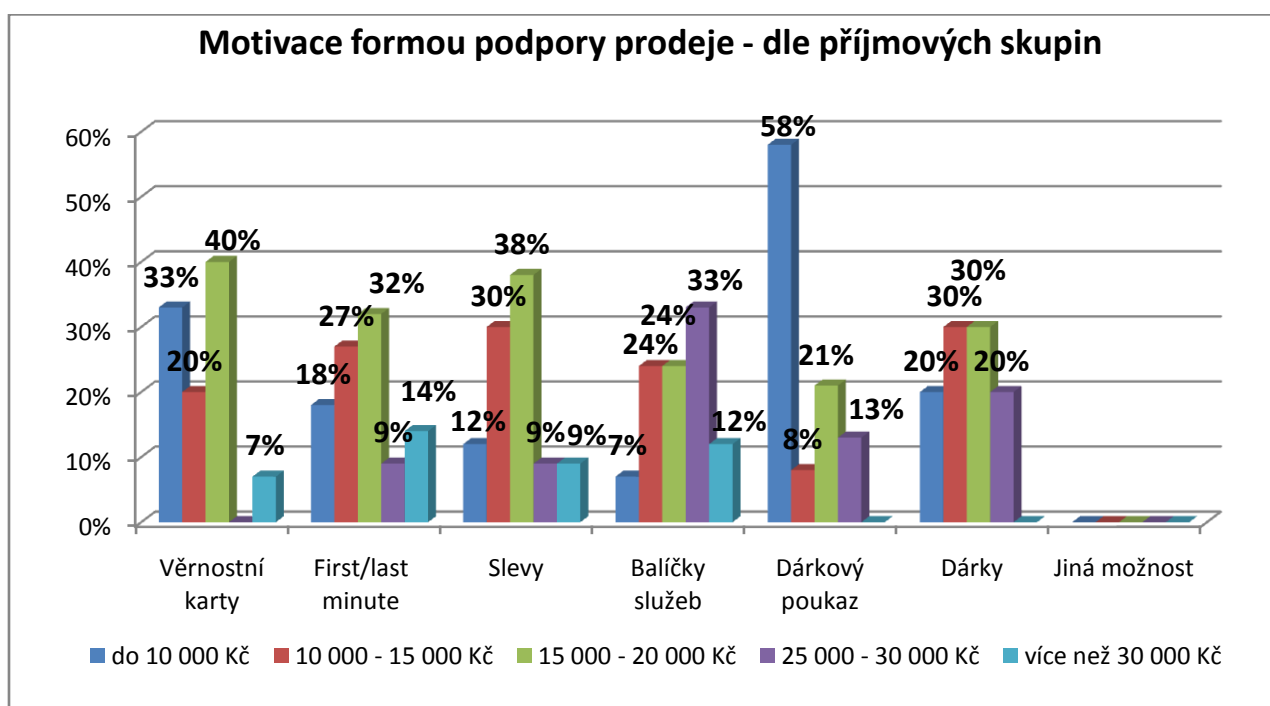


Příloha č. 2: Grafy

Graf č.7



Graf č. 8



DOTAZNÍK

Vážení návštěvníci,
jsem studentkou VŠB-TUO a chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit ke zpracování diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní. Vaše odpovědi přispějí ke zkvalitnění služeb v lázních Karlova Studánka. **Pokud není napsáno jinak, označte pouze jednu odpověď.** Velmi Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.

Bc. Lenka Kuhejdová

1. Které lázně v České republice znáte?

.....

2. Co Vás napadne, když se řekne: lázně Karlova Studánka? Napište jakékoliv slovo, počet slov není omezen

.....

3. Jaké druhy nemocí se zde léčí? Můžete označit více odpovědí.

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Onemocnění dýchacího ústrojí | <input type="checkbox"/> Léčba vysokého krevního tlaku | <input type="checkbox"/> Onemocnění cév |
| <input type="checkbox"/> Nemoci jater | <input type="checkbox"/> Obezita | <input type="checkbox"/> Srdeční arytmie |
| <input type="checkbox"/> Onkologické nemoci | <input type="checkbox"/> Nemoci pohybového ústrojí | <input type="checkbox"/> Revmatismus |
| <input type="checkbox"/> Paradontóza | <input type="checkbox"/> Diabetes (cukrovka) | <input type="checkbox"/> Nemoci trávicího ústrojí |

4. Odkud jste se poprvé dozvěděli o lázních Karlova Studánka?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Od lékaře | <input type="checkbox"/> Při návštěvě veletrhu | <input type="checkbox"/> Z magazínu Karlova Studánka |
| <input type="checkbox"/> Od přátel nebo rodiny | <input type="checkbox"/> Z letáku | <input type="checkbox"/> Z jiného zdroje:..... |
| <input type="checkbox"/> Z nabídky cestovní kanceláře | <input type="checkbox"/> Z článku v tisku | |
| <input type="checkbox"/> Na internetu | <input type="checkbox"/> Z rádia | |
| | <input type="checkbox"/> Z televizní reportáže | |

5. Kde jste získali bližší informace o lázních Karlova Studánka? Vyberte maximálně 3 odpovědi, u kterých označte, jak byly kvalitní: Dostatečné, 3 Částečné, 4 Nedostatečné

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Na www stránkách lázní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Osobním kontaktem se zaměstnancem lázní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Telefonicky na infolince lázní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Od lékaře | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> V cestovní kanceláři, která mi pobyt zprostředkovala | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Z informačního DVD | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Na veletrhu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Jinak: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Které z následujících informací jsou pro Vás při výběru lázní nejvíce důležité? (označte max. 3 odpovědi)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Předšlé zkušenosti přátel nebo rodiny | <input type="checkbox"/> Pravidelné články lázní formou magazínu či zasílané e-mailem |
| <input type="checkbox"/> Možnost osobně si lázně prohlédnout | <input type="checkbox"/> Diskuse na internetu |
| <input type="checkbox"/> Stručné představení jednotlivých zaměstnanců a konzultace s nimi | <input type="checkbox"/> Pouze základní informace (cena, druh služby) |
| <input type="checkbox"/> Popis průběhu procedur | <input type="checkbox"/> Jiné informace: |
| <input type="checkbox"/> Ukázkové video průběhu procedur | |
| <input type="checkbox"/> Fotky lázní, a jejich okolí | |

7. Pobyt v lázních jste si objednal/a:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Přes internet | <input type="checkbox"/> Objednávku zajišťoval lékař |
| <input type="checkbox"/> Telefonicky | <input type="checkbox"/> Objednávku zajišťovala cestovní kancelář |
| <input type="checkbox"/> Faxem | <input type="checkbox"/> Objednávku zajišťovala rodina či přátelé |
| <input type="checkbox"/> Osobně v lázních | |

8. Navštívil/a jste již internetové stránky lázní Karlova Studánka?

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne (přejděte na otázku č. 11) |
|------------------------------|--|

9. Jaké informace jste na internetových stránkách Karlovy Studánky hledal/a? (můžete označit i více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Novinky a události | <input type="checkbox"/> Informace o klimatu a přírodě v okolí lázní |
| <input type="checkbox"/> Ceny | <input type="checkbox"/> Aktuální předpověď počasí |
| <input type="checkbox"/> Nabízené služby a procedury | <input type="checkbox"/> Fotogalerie |
| <input type="checkbox"/> Kontakty | <input type="checkbox"/> Video |
| <input type="checkbox"/> Slevy, akce | <input type="checkbox"/> Objednávkový formulář |
| <input type="checkbox"/> Tipy na výlet | <input type="checkbox"/> Jiné, uveďte..... |

10. Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením? Vybranou odpověď označte prosím křížkem. (1..souhlasím, 2..spíše souhlasím, 3..spíše nesouhlasím, 4..nesouhlasím)

	1	2	3	4
Informace na webu jsou dostatečné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetové stránky lze snadno nalézt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace na stránkách jsou zajímavé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stránky jsou přehledné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Písmo na www stránkách je dostatečně velké	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barvy na stránkách jsou dobře zvoleny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stránky motivují k další návštěvě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Jaké informace o lázních Karlova Studánka byste rádi dostávali na svůj e-mail? Můžete označit i více odpovědí.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Informace o slevách a akcích | <input type="checkbox"/> Informace o soutěžích |
| <input type="checkbox"/> Nabídky zaměstnání | <input type="checkbox"/> Jiné: |
| <input type="checkbox"/> Informace o nových službách, balíčcích služeb a technologiích | |
| <input type="checkbox"/> Novinky a události v lázních Karlova Studánka | <input type="checkbox"/> Žádné |

12. Co by Vás nejvíce motivovalo k nákupu služeb v lázních Karlova Studánka?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Věrnostní karty | <input type="checkbox"/> Pobyt na dárkový poukaz věnovaný jinou osobou | <input type="checkbox"/> Jiná možnost: uveďte:..... |
| <input type="checkbox"/> First/Last minute akce | <input type="checkbox"/> Dárky | |
| <input type="checkbox"/> Slevy | | |
| <input type="checkbox"/> Více služeb za nižší cenu | | |

13. Doporučíte návštěvu lázní Karlova Studánka svým známým?

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Určitě ano | <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Spíše ne | <input type="checkbox"/> Určitě ne |
|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|

14. Uveďte způsob úhrady Vašeho pobytu:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Příspěvek od pojišťovny | <input type="checkbox"/> Pobyt jsem hradil/a sám/a |
| <input type="checkbox"/> Pobyt na dárkový poukaz | <input type="checkbox"/> Pobyt hrazený zaměstnavatelem |

15. Jste:

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muž | <input type="checkbox"/> Žena |
|------------------------------|-------------------------------|

16. Kolik Vám je let?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 18 – 30 let | <input type="checkbox"/> 41 – 50 let | <input type="checkbox"/> 61 – 70 let |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 let | <input type="checkbox"/> 51 – 60 let | <input type="checkbox"/> 71 a více let |

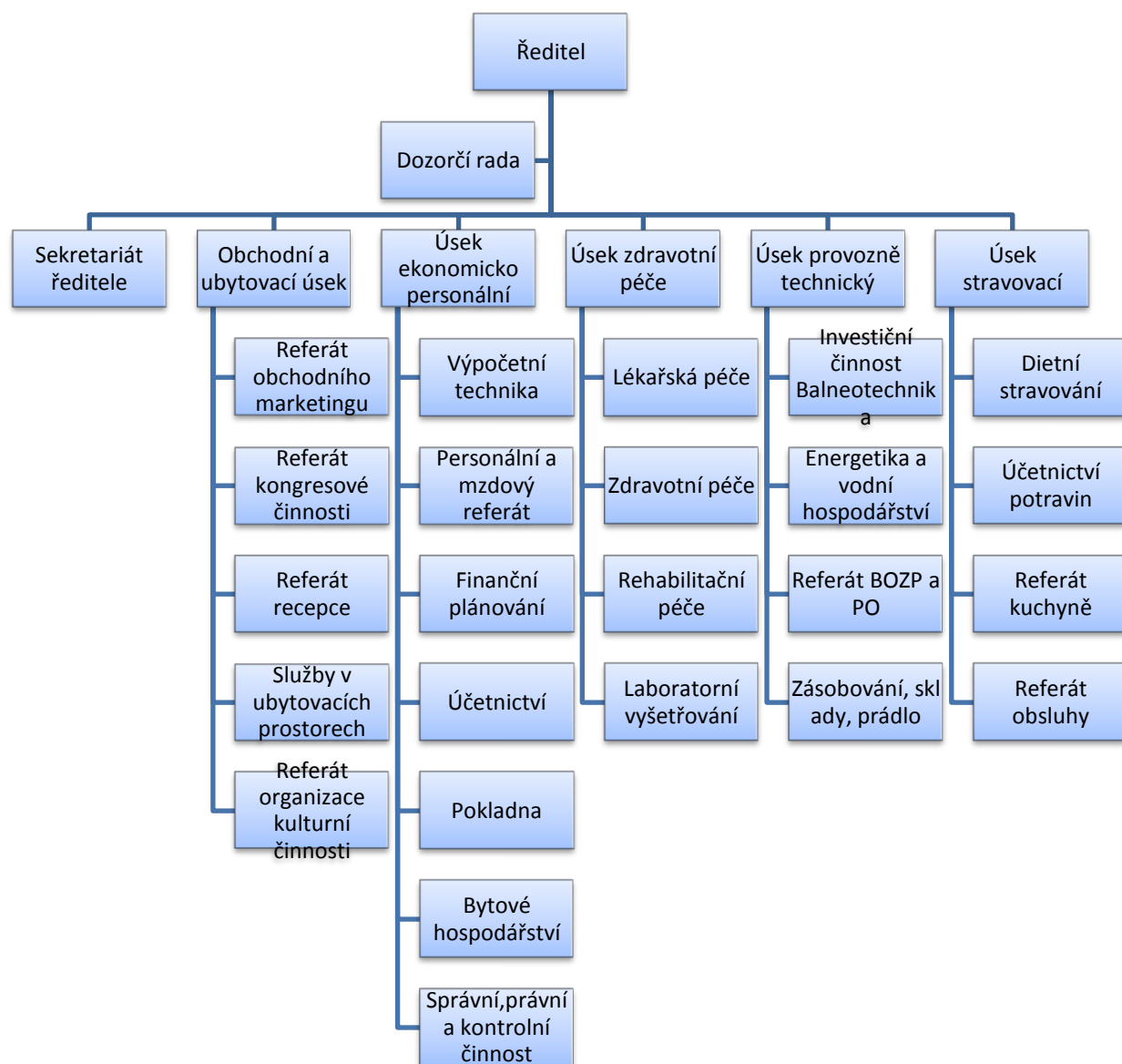
17. Ve které příjmové skupině se nachází Váš osobní příjem za měsíc?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Do 10.000 Kč | <input type="checkbox"/> 15.000 Kč – 20.000 Kč | <input type="checkbox"/> Více, než 30.000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 10.000 Kč – 15.000 Kč | <input type="checkbox"/> 25.000 Kč – 30.000 Kč | |

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený nad vyplňováním tohoto dotazníku.

Příloha č. 4: **Organizační schéma**

Obr. 1.1. Organizační schéma lázní Karlova Studánka



Zdroj: Výroční zpráva 2009

Příloha č. 5: SWOT analýza

Díky SWOT analýze lze komplexně vyhodnotit fungování firmy, lze nalézt nové problémy, nebo možnosti růstu. Cílem by mělo být maximální využití silných stránek, minimalizace slabých stránek, využití příležitostí a potlačení možných hrozeb. Je to důležitý nástroj pro stanovení strategie podniku.

Tab. 2.7. SWOT analýza s ohodnocenými položkami

Silné stránky	Body (1-10)	Váhy (1-7)	Součin	Slabé stránky	Body (1-10)	Váhy (1-7)	Součin
▪ nejčistější vzduch ve střední Evropě	10	7	70	▪ nedostatek parkovacích míst	8	2	16
▪ bazén s teplou mořskou vodou	7	7	49	▪ špatná přístupnost	10	7	70
▪ původní historická architektura	2	2	4	▪ některé chybějící údaje na webu	5	2	10
▪ kreativní management	9	6	54	▪ slabá image	4	5	20
▪ umístění pod Pradědem	4	2	8	▪ absence poutačů na hlavních tazích komunikací	6	4	24
▪ lyžařská sjezdovka přímo v areálu	5	3	15	▪ málo společensko-zábavních atrakcí	3	3	9
▪ dobrá reputace (lěčba Václava Havla, natáčení komedie „S tebou mě baví svět“)	2	1	2				
▪ ojedinělé léčivé klima	3	4	12				
▪ otevření široké veřejnosti	4	3	12				
Součet	-	-	226	Součet	-	-	149
Příležitosti	Body (1-10)	Váhy (1-7)	Součin	Hrozby	Body (1-10)	Váhy (1-7)	Součin
▪ expanze na zahraniční trhy (Polsko, Německo)	7	7	49	▪ silná konkurence (penzion Avalanche)	8	4	28
▪ nová forma komunikace: magazín	2	1	2	▪ růst nároků zákazníků	3	3	9
▪ rozšíření nabídky produktů	6	2	12	▪ státní podnik	10	4	40
▪ outsourcing	4	2	8	▪ nemožnost čerpat z některých			

marketingu				fondů)			
▪ rekonstrukce domů	5	3	15	▪ narušování prostředí dopravou	6	7	42
▪ obnova vodní elektrárny	4	2	8	▪ zpřísnění norem jakosti výrobků	4	3	12
▪ rekonstrukce komunikací a chodníků	2	1	2				
▪ podpora ze strany hejtmana kraje	10	7	70				
Součet	-	-	166	Součet	-	-	131

Zdroj: vlastní

Přičemž „body“ nám určují, jak moc je položka důležitá (hodnoceno dle důležitosti na škále 1 až 10). Váhy pak určují význam pro odvětví (hodnoceno na škále od 1 do 7). Body a váhy každé položky byly poté vynásobeny a sečteny pro každou část SWOT analýzy, v rámci kterých byl tento součet dále podělen počtem položek, aby nedošlo ke zkreslení situace.

S: $226/9 = 25,1$ Převládající kombinace

W: $149/6 = 24,8$

O: $166/8 = 20,8$

T: $131/5 = 26,2$ Převládající kombinace

Z výsledků je zřejmé, že v případě lázní Karlova Studánka převažují silné stránky nad slabýma a hrozby nad příležitostmi.

Příloha č. 6: **Balíčky služeb nabízené v lázních Karlova Studánka**

Tab. 1.4. Poskytované balíčky služeb

<i>Název balíčku</i>	<i>Charakteristika</i>	<i>Cena</i>
Týdenní pobyt pro seniory	Napomáhá ulevit unavenému tělu. Zahrnuje mimo jiné např. inhalace Vincentkou, rašelinový zábal, dvě masáže.	6 290 Kč
Wellness pobyt pro zdraví	Vhodný jako prevence před onemocněními. Obsahuje například vibrosaunu, solnou jeskyni, šlapací lázeň.	5 860 Kč
Týdenní pobyt pro zdraví	Napomáhá regeneraci, obsahuje například perličkovou koupel, uhličitou koupel a inhalaci	5 570 Kč
Aktivní víkend v lázních	Nabízí relaxační procedury, uhličitou koupel a hydroterapii v bazénovém centru.	2 010 Kč
Dovolená speciál	Je celkový odpočinek pro organismus. Zahrnuje 15 procedur dle předpisu lázeňského lékaře.	9 350 Kč
Naberte druhý dech v Karlově Studánce	Funkční vyšetření dechového ústrojí, nosní laváž, inhalace, rašelinový zábal a další.	6 700 Kč

Zdroj: Magazín Karlova Studánka a okolí, leden-březen 2010

Příloha č. 7: **Zhodnocení reklamních médií**

Tab. 3.1. Výhody a nevýhody reklamních médií

Typ Média	Výhody	Nevýhody
Tisk - Noviny	Nízká cena, periodické publikování, rychlost, flexibilita	Nízká kvalita tisku, krátká životnost
Tisk - Časopisy	Kvalita grafiky, životnost, prestiž	Dlouhá výrobní lhůta, nemožnost uskutečnit změny oznámení flexibilně
Televize	Působí v domovech zákazníků	Finančně náročné, oznámení má krátkou životnost. Málo využívané v lázeňství
Rozhlas	Flexibilita, nízké náklady	Pouze zvukový záznam, málo prestižní
Vnější reklama (billboardy, značky na cestách, malované tabule, světelné značky)	Flexibilita, nízké náklady, oslovení velkého počtu lidí	Velmi krátké a výstižné oznámení, těžko měřitelné, časově náročné na výrobu
Dopravní prostředky	Nízké náklady, orientace na lokální zákazníky, dlouhá doba vystavení	Malý dosah, může být vnímáno ve shonu- nedostatečná koncentrace, zaměřeno pouze na jeden segment- na cestující
Reklama uvnitř prodejny	Nízké náklady, flexibilita, přesvědčivost, vysoký stupeň vnímání zákazníků	Zaměřeno pouze na jeden segment- kupující, může být vnímáno jako matoucí

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu

Příloha č. 8 : „Předvolání k nástupu do lázní Karlova Studánka“



STÁTNÍ LÉČEBNÉ LÁZNĚ KARLOVA STUDÁNKA, s. p.
se sídlem v Karlově Studánce, PSČ 793 24
Registrace u Krajského soudu v Ostravě v obchodním rejstříku: A.XIV 481

Tel.: 554 798 322
Fax: 554 772 026
E-mail: puk@k.studanka.cz
www.k.studanka.cz
Karlova Studánka dne

Závazné předvolání k nástupu na lázeňskou léčbu

Vážená paní, vážený pane,

na návrh ošetřujícího lékaře Vám byla revizním lékařem Vaší zdravotní pojišťovny schválena lázeňská léčba v Lázních Karlova Studánka. Předvoláváme Vás v termínu:

Termín nástupu:

Termín odjezdu:

V případě, že nemůžete z jakýchkoliv důvodů nastoupit, oznamte tuto skutečnost neprodleně přijímací kanceláři. Přijďte dle možností v dopoledních hodinách. Nástupní dny jsou středa a čtvrtek.

Po příjezdu se laskavě dostavte do přijímací kanceláře v budově Ředitelství, kde předložíte občanský průkaz a průkazku zdravotní pojišťovny. Při nástupu provedete úhradu poplatků (v hotovosti nebo platební kartou), které nehradí zdravotní pojišťovna. Pokud máte příspěvkovou lázeňskou léčbu, je třeba také předložit doklad o zaplacení ubytování a stravy. Změnu zdravotní pojišťovny je nutné hlásit při příjezdu. V případě pozdního příjezdu je Vám k dispozici recepce lázeňského domu Libuše, kde dostanete základní informace k pobytu. Druhý den ráno se budete hlásit v přijímací kanceláři.

Služby, které čerpáte:

V den nástupu

- Ubytování na pokoji od 11.00 hod.
- Oběd (do 14.00 hod.), večeře
- Vstupní lékařská prohlídka do 15.00 hod.

V den odjezdu

- Snídaně
- Pokoj nutno uvolnit do 9.00 hod.
- Bez léčebných procedur

Důležité informace:

- Přivezte si pracovní neschopenku, pokud Vám byla již dříve vystavena.
- Vezměte si léky, které pravidelně užíváte, a to na celou dobu plánovaného pobytu.
- Zákonem č.261/2007Sb. vznikla povinnost výběru regulačního poplatku a to **60 Kč / den**.
- Dle obecní vyhlášky se hradí lázeňský poplatek ve výši **15 Kč / den** (nevztahuje se na držitele průkazu ZTP/P a průvodce, osoby starší 70ti let, děti do 18ti let, studenty).
- Pokoje jsou vybaveny televizorem za poplatek ve výši **13 Kč / den**.
- Příplatek za jednolůžkový pokoj je v rozpětí **90 - 200 Kč** (období květen až září), v ostatní měsíce **60 až 170 Kč / den**.
- Dvoulůžkové pokoje jsou odlišeny podle zvýšených užitkových vlastností poplatkem v rozmezí **0 až 35 Kč / den**.
- Jedno a dvoulůžkové pokoje nadstandardní polohou a rozměry - poplatek **50Kč/den**
- Pronájem místa pro parkování auta je **50 Kč / den** (držitelé ZTP zdarma).
- Při použití telefonu na pokoji se platba provádí na recepci.
- Připojení k internetu na pokoji je zajištěno pomocí vytáčené telefonní linky (vlastní modem podmínkou), platba se provádí na recepci.
- Propustky vydáváme pouze v naléhavých případech (úmrtí v rodině, živelná pohroma apod.)

Příloha č. 8: Předvolání k nástupu do lázní Karlova Studánka

Další informace:

- Zajišťujeme odvoz zavazadel z dolní zastávky autobusu a pouze v 9.50 hod. ze zastávky Hubertus v příjmové dny (středa, čtvrtek).
- Pokud si zavazadlo posíláte poštou, je nutné na adresu jako první v pořadí uvést Vaše jméno a příjmení, potom adresu lázní. Platí i pro zasílání poštovních poukázek, důchodu.
- V den odjezdu si můžete v případě potřeby zavazadla uložit do vyhrazené místnosti v recepci.
- V místě je bankomat ČSOB na budově Pošty.
- Je Vám k dispozici lázeňská knihovna.
- V den nástupu obdržíte v příj. kanceláři Informační zpravodaj obsahující info o kulturním dění v lázních.
- V rámci nadstandardu nabízíme: solnou jeskyni, bazénový komplex s atrakcemi, solární loukou, saunou, tepidáriem a wellness přístroje ke zlepšení kondice, vzhledu a sebevědomí - vibrosauna a vaku-well.
- Ve všech budovách jsou vyhrazené prostory k úschově kol a lyží.
- Na závěr lázeňské péče Vám bude vystavena zpráva pro ošetřujícího lékaře.
- Po ukončení pobytu podepíšete účet za poskytnutou péči, který bude dokladem k úhradě pro Vaši zdravotní pojišťovnu.

Co si vzít s sebou:

Cvičební úbor, obutí do tělocvičny, vhodnou turistickou obuv a batůžek na vycházky do přírody, teplejší oděv do horských podmínek, pokrývky hlavy, deštník, pláštěnku, plavky apod.

Nezapomeňte na pravidelně užívané léky v dostatečném množství na celý pobyt (i dny případného prodloužení).

O Karlově Studánce:

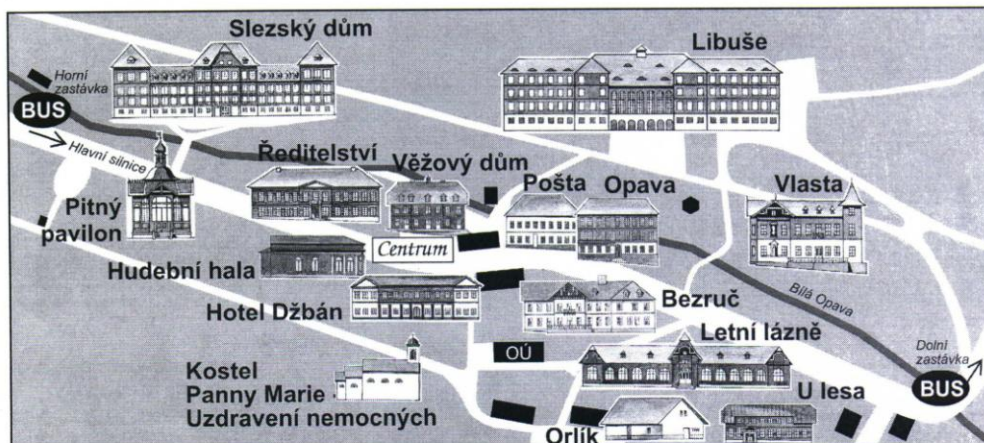
Nadmořská výška 780 m n.m., klima podhorské až horské, krásná příroda s ojedinělou čistotou ovzduší ve středu chráněné krajinné oblasti Jeseníky. Ideální podmínky pro sport v přírodě v létě i v zimě (sjezdové a běžecké lyžování, turistika, nordic walking, cyklistika, tenis, volejbal). Všechny lázeňské budovy se nacházejí v centrální části obce v lázeňském parku. Obec má 230 obyvatel.

O Lázních Karlova Studánka:

Lázeňská léčba zde probíhá již od 18. století, pod lékařským dohledem 223 let. Léčba je klimatická, inhalační a rehabilitační. Procedury k léčení nemocí dechového, cévního a pohybového ústrojí, onkologických případů bez známek recidivy, nemocí z povolání s postižením dechového a cévního ústrojí. Přírodní léčivý zdroj: Minerální prameny, přírodní CO₂, rašelina a léčivé klima.

Dopravní spojení:

Železniční: Cílová stanice Bruntál (trať 310 Olomouc - Krnov), dále do Karlovy Studánky autobusem (linka č. 850001, 850002, 850003). Cílová stanice Olomouc (trať 270 Praha - Bohumín). **Autobusové:** Linka Praha - Bruntál - Ostrava č.191101. Linka Zlín - Karlova Studánka - Jeseník č.820265. Linka Zlín - Olomouc - Karlova Studánka - Jeseník č. 950104. Linka Přerov - Olomouc - Karlova Studánka - Jeseník č. 950105. **Doporučené spojení z Prahy:** 1) Autobus/autobus: Praha Florenc 5.35 - Olomouc 10.25, Olomouc 10.50 - Karlova Studánka 12.35. 2) Vlak/autobus: Praha Hlavní nádraží (Ex 127 Fatra) 7.06 - Olomouc 9.54, Olomouc 10.50 - Karlova Studánka 12.35. **Silniční** - ze silnice č.11 (Praha - Ostrava) odbočit v Rýmařově nebo v Bruntále na Karlovu Studánku. Z Olomouce na Šternberk, Rýmařov nebo Bruntál, Malou Morávku do Karlovy Studánky.



Přejeme Vám šťastnou cestu a těšíme se na Vaši návštěvu.

Za přijímací kancelář:



STÁTNÍ LÉČEBNÉ LÁZNĚ KARLOVA STUDÁNKA, s. p.

se sídlem v Karlově Studánce, PSČ 793 24

Registrace u Krajského soudu v Ostravě v obchodním rejstříku: A.XIV 481

NABÍDKA PROGRAMU

Wellness speciál

01.05. - 30.09.2010



- Zvolte aktivní dovolenou pro lepší zdraví, vyšší kondici a kvalitu dalšího života.
- Zkušení lékaři v balneoterapii Vám navrhnou ozdravný regenerační program na jeden, dva i více týdnů, navíc doplní laboratorní a funkční vyšetření.
- Relaxace v krásném horském prostředí Karlovy Studánky, pověstně nejlepší čistotou vzduchu a ojedinělým léčivým klimatem.



Týdenní program zahrnuje:

- 2x vstupní konzultace s lékařem včetně laboratorního a funkčního rozboru zdraví
- biochemický a hematologický screening
- spirometrie
- 12 procedur dle předpisu lázeňského lékaře,
- 1x bazénové centrum
- 2x solná jeskyně
- 6x ubytování I. kategorie,
- 6x plnou penzi - s možností výběru dietních jídel a nadstandardní stravou

V ceně nejsou zahrnuty tyto poplatky:

Lázeňský poplatek: 15 Kč / den , parkování: 50 Kč / den

Naše speciální nabídka: romantická večeře pro dva: 500 Kč / os



Objednávka: WELLNESS SPECIÁL - hlavní sezóna

Příjmení, jméno, titul:

Datum narození:

1.

.....

2.

.....

Adresa:

Termín:

Podpis:

Délka pobytu (označte)	Cena	2 lůžkový pokoj / 1 osoba	1 lůžkový pokoj
1 týden (6 nocí)		10.920 Kč	11.850 Kč
2 týdny (13 nocí)		19.740 Kč	21.600 Kč

Objednávku odešlete na adresu: SLL Karlova Studánka, s.p., obchodní oddělení 793 24 Karlova Studánka. Objednávku Vám potvrdíme a zašleme průvodní dopis s pokyny k platbě. Po úhradě je rezervace závazná a budou Vám zaslány informace k nástupu.

Kontakt: Obchodní oddělení: 554 798 262, 263 554 798 322, fax: 554 772 026

Recepce (24hodinová služba): 554 798 111 e-mail: puk@k.studanka.cz, www.k.studanka.cz

Nástupní dny : středa nebo čtvrtek

Bankovní spojení:
ČSOB Bruntál
č.ú.: 125 24 88 / 0300

IČO: 14 45 02 16
DIČ: CZ14450216

Telefon:
554 798 111 (ústředna)
554 798 262 (přijímací k.)
554 772 024 (sekretariát)

Fax:
554 772 026

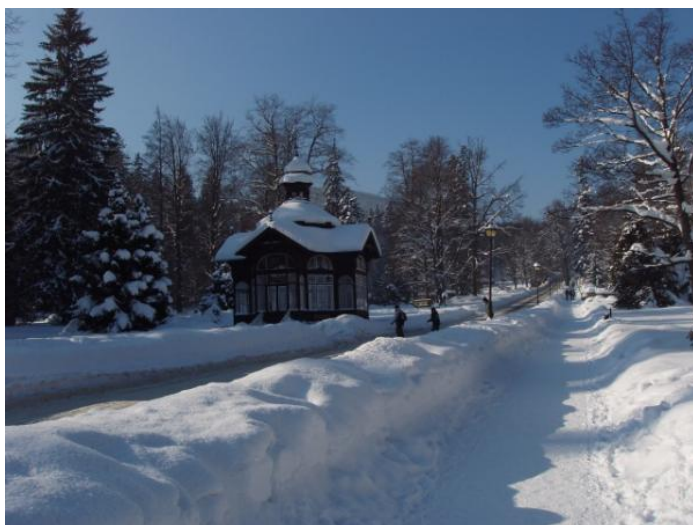
e-mail:
lazne@k.studanka.cz
puk@k.studanka.cz

www:
k.studanka.cz

Příloha č. 10: **Fotografie**



Příloha č. 10: **Fotografie**



Příloha č. 10: **Fotografie**



